

RELATÓRIO EPC PUC-RIO

PLATAFORMAS DIGITAIS E A RELAÇÃO COM O JORNALISMO

Organização

Patrícia Maurício e Lilian Saback

Revisão

Patrícia Maurício
Lilian Saback
Greyce Vargas

Diagramação

Diogo Maduell



Programa de
Pós-Graduação
em Comunicação

Grupo de Pesquisa em Economia
Política da Comunicação da PUC-Rio

EPC PUC-RIO

SUMÁRIO

Apresentação • Jornalismo e plataformas no contexto capitalista	3
---	---

PARTE I

1 De onde vem a audiência no jornalismo digital.....	16
2 Facebook.....	27
3 Instagram	67
4 WhatsApp.....	90
5 Google	104
6 YouTube.....	125
7 Twitter.....	146

PARTE II

1 O jornalismo comunitário e as novas plataformas midiáticas	162
2 Economia de plataformas com características chinesas	179
3 Jornalismo multiplataforma da <i>BBC News Brasil</i> em conflito com o modelo de mídia pública.....	195
Considerações Finais	213
Bibliografia.....	221

APRESENTAÇÃO

Jornalismo e plataformas no contexto capitalista

Patrícia Maurício
Leonel Aguiar

As plataformas digitais *Google* e *Facebook* se configuram hoje num duopólio na internet. Conforme elas foram crescendo e desenvolvendo novos serviços, também foram copiando e comprando concorrentes que poderiam ser obstáculos para o seu crescimento e domínio de mercado. Nada de novo no front ocidental. Com a capa das inovações tecnológicas, as plataformas apenas seguem o conhecido roteiro do nosso mundo capitalista, das empresas e pessoas que querem dinheiro e poder e, para isso, estão dispostas a passar por cima de detalhes tais como a ética. Se não tem um policial olhando, por que não posso ultrapassar os sinais vermelhos e andar a 120 quilômetros numa via com velocidade máxima de 60 km, mesmo com o risco de ferir alguém no caminho? Ué, não entendi! Ainda mais se meu carro está com placa de outro país.

Em algum momento, pessoas começaram a se dar conta de que seus dados estavam sendo usados para que essas empresas lucrassem, sem que elas fossem avisadas ou, quem sabe, fossem pagas por esse uso. Num momento ainda anterior, pessoas também se deram conta de que problemas que viveram no passado e já superaram estavam em eterna exposição ao público na busca do *Google*.

O mesmo se passou com veículos de jornalismo. Aos poucos eles foram se dando conta que seus direitos autorais e sua lucratividade estavam indo para outros lugares fora do seu controle. A fase casa da mãe Joana foi terminando, com

peessoas e empresas indo à Justiça contra as plataformas e, lentamente, legislações foram criadas, primeiro na União Europeia, depois no Brasil. Jogou-se luz sobre o que de fato são essas plataformas, para além daquilo que também é real, que são as vantagens de quem tem acesso à tecnologia poder se comunicar com muita facilidade, de várias formas, e pequenos produtores de conteúdo terem aonde distribuir seu trabalho. Desculpas como as de que as sedes das empresas não eram no Brasil (como se sabe, as quatro grandes plataformas, *Google*, *Facebook*, *Amazon* e *Apple*, são norte-americanas) e por isso não estavam sujeitas à legislação daqui foram olhadas com lupa e mostraram-se claramente esfarrapadas.

Neste relatório, nossos grupos de pesquisa, Economia Política da Comunicação da PUC-Rio (EPC PUC-Rio) e Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais (Tejor)¹, exploram a relação das empresas de jornalismo com as plataformas *Google* e *Facebook*, que vem sendo de aproximações e recuos, de acordo com a visão de seus mercados que essas empresas têm em cada momento. O objetivo é trazer informações e uma análise crítica sobre o contexto de platformização em que o jornalismo está inserido hoje, o qual, por sua vez, está inserido no contexto maior do capitalismo. Nossa intenção é ajudar nas reflexões sobre o jornalismo brasileiro de hoje, mostrando os personagens dessa história a partir de sua raiz, para que ninguém precise esperar inutilmente que um pé de caju dê manga. A situação do jornalismo hoje é determinada por este contexto que vamos relatar, e seus frutos estão ligados a isso.

A internet trouxe a disrupção do modelo de negócios dos veículos tradicionais, e este foi o grande ataque que eles sofreram. No Brasil, com exceção de raras empresas de comunicação estatais, como a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), do governo federal, e algumas poucas emissoras de governos estaduais, o modelo é de empresas jornalísticas comerciais, as quais, mesmo quando também têm assinantes, se sustentam basicamente com publicidade. A transformação da web também para um modelo comercial fez surgir uma miríade

¹ O GP EPC/PUC-Rio e Tejor, ambos da PUC do Rio de Janeiro, têm diálogo constante e este relatório é uma iniciativa do primeiro grupo com a participação de pesquisadores que integram o segundo. O EPC/PUC-Rio é liderado pelas professoras Patrícia Maurício e Lilian Saback, e o Tejor tem como líder o professor Leonel Aguiar e, como vice-líder, a professora Patrícia Maurício.

de novos lugares onde anunciar. O bolo publicitário, antes dividido basicamente em TV, rádio, jornais, revistas e outdoors, teve a oportunidade de se espalhar em sites, perfis de influenciadores digitais e nas próprias plataformas digitais. Com toda essa concorrência, as empresas jornalísticas tiveram que derrubar os preços para anunciantes, incluindo os anúncios em seus portais e sites na internet, ou não conseguiriam mais anunciante algum. Isso apenas piorou com *Google* e *Facebook* passando a ser intermediários entre empresas jornalísticas e público, com anúncios indo diretamente para as plataformas.

Um meio de comunicação tirar dinheiro de outro não é uma novidade. Podemos lembrar do surgimento da televisão, que tirou verba publicitária do rádio em países como o Brasil e os EUA, que se baseiam num modelo essencialmente comercial (ao contrário de diversos países europeus que tinham rádio e TV públicas ou estatais fortes)². Mas o que ocorre hoje faz com que todo o jornalismo, de empresas tradicionais e também de nativos digitais, tenha uma enorme dificuldade de financiamento por anúncios, e outros modelos estejam sendo testados. O que consideramos o mais interessante é o de assinaturas combinadas com *crowdfunding* (vaquinha), porém, enquanto a péssima distribuição de renda no Brasil continuar, fica difícil democratizar o jornalismo de qualidade dessa forma. Não entraremos em detalhes sobre o jornalismo nativo da internet neste relatório, mas indicaremos na bibliografia artigos acadêmicos de integrantes do nosso grupo que tratam do tema para os leitores que quiserem se aprofundar nele. Também não teremos aqui um capítulo específico sobre a questão da regulação, merecedora de um relatório à parte, mas ela vai surgir ao longo do trabalho por ser indispensável. O foco de luz aqui é jogado sobre as plataformas *Google* e *Facebook*, suas iniciativas em relação ao jornalismo e o relacionamento com empresas e empreendimentos jornalísticos de forma geral, trazendo em alguns pontos o estudo de caso feito com o Grupo Globo. Embora não faça parte do dupólio,

² Para efeitos de financiamento, consideramos modelo público aquele que é financiado diretamente pelo público, o que ocorre em geral através de uma taxa, como uma conta de água ou luz, mas que em geral é anual, e vai apenas e diretamente para o veículo, o qual tem um conselho que o administra. Este foi o caso do início do rádio no Brasil, com as rádios clube e rádios sociedade, que pertenciam igualmente a todos os que pagavam a taxa, e das rádios e TV *BBC* no Reino Unido. Já uma emissora estatal é financiada pelo governo, o qual decide de quanto será seu orçamento e como será seu conteúdo.

trouxemos também o *Twitter* por ser uma plataforma com vários pontos de inserção com o jornalismo.

As plataformas se utilizam de algoritmos para melhorar sua eficiência e maximizar seus lucros. Algoritmos são conjuntos de operações para obtenção de algum resultado, como a percepção do comportamento ou preferências de uma pessoa. Valente explica que:

Por meio deles, é possível transformar massas de dados em análises, recomendações, respostas, comandos, indicações e previsões das mais variadas. Suas lógicas de funcionamento passaram a influenciar diferentes atividades sociais, do direcionamento de publicidade à organização de rotinas produtivas, da avaliação do rendimento de trabalhadores à coordenação de frotas e distribuição de produtos, de aprendizados em ambientes virtuais de aprendizagem ao monitoramento de pacientes, da definição sobre quais conteúdos aparecem em feeds de redes sociais à escolha do que é mostrado em mecanismos de busca, das recomendações de vídeos às sugestões de produtos em espaços de comércio eletrônico. Por essa permeabilidade no cotidiano e nas esferas sociais, os algoritmos passaram a ser reconhecidos como objetos de considerável poder e de atenção não somente na academia, mas entre reguladores e organizações defensoras de direitos humanos. Beer (2017), por exemplo, declara o crescente “poder social dos algoritmos” dada sua influência sobre as decisões tomadas na sociedade. Striphos (2015) argumenta por uma “cultura algorítmica”. Analisando a ação dos algoritmos na comunicação e nas finanças, Pasquale (2015) preconiza a emergência de uma “sociedade da caixa preta”, na qual ações em áreas-chaves são tomadas de forma não transparente por esses sistemas. Aneesh (2009) e Danaher (2016) argumentam pela existência de uma “algocracia”, na qual estruturas baseadas em algoritmos limitam e determinam as formas de participação dos seres humanos e, por consequência, das decisões públicas sobre a sociedade (VALENTE, 2020).

Vamos nos referir a seu papel nas plataformas diversas vezes neste relatório, mas, para quem quiser se aprofundar no tema ou apenas entender melhor por que eles não são neutros (basicamente porque são programados por alguém com interesses determinados), indicamos o dossiê temático “Algoritmos, economia e poder” da revista científica da área de Comunicação Social Eptic³.

Na Constituição Federal do Brasil, o capítulo da Comunicação Social determina com clareza que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Mas sabemos que não é o

³ Disponível em:

<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/issue/view/EPTICVOL.%2022%2C%20N%C2%BA%202%2C%20DT%20Algoritmos>. Acesso em: 10 ago. 2020.

que ocorre com a holding *Alphabet*, que é dona do *Google*, do *YouTube*, do sistema operacional para celulares *Android*, do *Gmail* e vários etcéteras; e com o *Facebook*, que é dono do *WhatsApp* e *Instagram*, entre outros. De acordo com César Bolaño (2017), as plataformas são novos capitais oligopolistas seguindo uma lógica essencialmente financeira e garantindo a retomada da hegemonia norte-americana.

Essa concentração chegou a tal ponto que até mesmo nos Estados Unidos ela é questionada, embora apenas do ponto de vista da concorrência. Os CEOs das quatro grandes empresas de tecnologia, Sundar Pichai (*Google*), Jeff Bezos (*Amazon*), Tim Cook (*Apple*), e Mark Zuckerberg (*Facebook*) foram convocados para depor na subcomissão Antitruste da Câmara dos Deputados americana em 29 de julho de 2020. Estas foram as palavras do presidente do subcomitê, o deputado democrata David Cicilline, ao encerrar a audiência:

Precisamos garantir que as leis antitruste escritas há mais de um século funcionem na era digital. Quando essas leis foram escritas, os monopolistas eram homens chamados Rockefeller e Carnegie. O controle do mercado lhes permitia fazer o que fosse necessário para esmagar negócios independentes e expandir seu próprio poder. Os nomes mudaram, a história é a mesma. Hoje os homens são chamados Zuckerberg, Cook, Pichai e Bezos. Mais uma vez, o controle do mercado lhes permite fazer o que for preciso para esmagar negócios independentes e expandir seu próprio poder. Isso precisa acabar. Este subcomitê publicará em seguida um relatório sobre os resultados da nossa investigação, proporá soluções para os problemas que temos diante de nós. Como disse um grande juiz da Suprema Corte Americana, Louis Brandeis, devemos fazer nossa escolha: podemos ter democracia ou ter a riqueza concentrada nas mãos de poucos, mas não podemos ter as duas⁴.

⁴ Em tradução livre dos autores de: We need to ensure the antitrust laws first written more than a century ago work in the digital age. When these laws were written monopolists were men named Rockefeller and Carnegie. Their control of the marketplace allowed them to do whatever it took to crush independent businesses and expand their own power. The names have changed, the story is the same. Today the men are named Zuckerberg, Cook, Pichai and Bezos. Once again their control of the marketplace allows them to do whatever it takes to crush independent business and expand their own power. This must end. This subcommittee will next publish a report on the findings of our investigation, will propose solutions to the problems before us. As a great American Supreme Court Justice Louis Brandeis once said, we must make our choice: we may have democracy or we may have wealth concentrated in the hands of a few, but we cant have both.

Trataremos aqui de explicitar essa concentração do *Facebook* e do *Google*, e, também, mostrar que as plataformas têm a face “virtual”, mas estão materializadas nos grandes centros de processamento de dados, nos espaços físicos de trabalho, nos seus trabalhadores e no dinheiro que elas ganham. A própria ideia de que algo está na nuvem faz com que muita gente não saiba ou se esqueça que os dados da “nuvem” estão armazenados em equipamentos em lugares físicos⁵.

No Reino Unido, o duopólio de *Google* e *Facebook* terá fim muito em breve, no que depender da Autoridade de Competição e Mercados (CMA). Em seu relatório final sobre plataformas online e publicidade digital, publicado em 1º de julho de 2020, ela faz um profundo diagnóstico sobre os efeitos produzidos pelas políticas das duas empresas e, mesmo tratando as pessoas afetadas como consumidores, e não cidadãos, como era a tradição do regulatório britânico antes do total domínio do neoliberalismo no país, pede ao governo a colocação de limites severos a ambas. O resumo abaixo, constante do relatório, dá uma ideia geral:

As plataformas financiadas pela publicidade digital fornecem serviços altamente valiosos, permitindo que as pessoas encontrem informações em um instante e se conectem com familiares e amigos de todo o mundo - tudo sem nenhum custo direto para o consumidor. O *Google* e o *Facebook* são de longe as maiores plataformas desse tipo, com mais de um terço do tempo on-line dos usuários de internet do Reino Unido gasto em seus sites. O *Google* detém mais de 90% do mercado de publicidade de busca de £ 7,3 bilhões no Reino Unido, enquanto o *Facebook* tem mais de 50% do mercado de publicidade gráfica de £ 5,5 bilhões. Ambas as empresas são altamente lucrativas há muitos anos. O *Google* e o *Facebook* cresceram oferecendo produtos melhores que seus rivais. No entanto, eles agora estão protegidos por vantagens tão fortes - incluindo efeitos de rede, economias de escala e acesso inigualável aos dados do usuário - que rivais em potencial não podem mais competir em igualdade de condições. Essas questões são importantes para os consumidores. A fraca concorrência nas redes de busca e mídia social leva à inovação e à escolha reduzidas, e aos consumidores entregando mais dados do que gostariam. A fraca concorrência na publicidade digital aumenta os preços de bens e serviços em toda a economia e corrói a capacidade de jornais e outros de produzir conteúdo valioso, prejudicando a sociedade em geral. Os problemas que identificamos nesses mercados são tão amplos e auto-reforçadores que nossos poderes existentes não são suficientes para resolvê-los. Precisamos de uma nova abordagem regulatória - que possa dar conta de uma série de preocupações simultaneamente, com poderes para agir rapidamente para lidar tanto com as fontes de poder de mercado

⁵ Como exemplos, podemos visualizar um dos centros de processamento de dados do *Google*, em Dalles, no estado americano do Oregon, num tour do *Google* disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=zDAYZU4A3w0> (Acesso em: 2 ago. 2020).

quanto seus efeitos, e com um regulador específico que possa monitorar e ajustar suas intervenções à luz de evidências e mudanças nas condições de mercado. Portanto, recomendamos que o governo estabeleça um regime regulatório pró-concorrência para plataformas online. Uma Unidade de Mercados Digitais (DMU) teria o poder de impor um código de conduta para governar o comportamento de plataformas com poder de mercado, garantindo que os problemas possam ser tratados rapidamente, antes que danos irreparáveis à concorrência possam ocorrer. A DMU também deve ter poderes para lidar com forças poderosas do mercado e aumentar a concorrência, incluindo poderes para aumentar a interoperabilidade e fornecer acesso a dados, aumentar a possibilidade de escolha do consumidor e ordenar a quebra de plataformas sempre que necessário. Identificamos uma ampla gama de intervenções específicas que a DMU poderia introduzir sob esse regime para combater o poder de mercado do *Google* e do *Facebook*, desde solicitar ao *Google* a abertura de dados a mecanismos de busca rivais e aspectos separados de seus negócios de publicidade de exibição aberta, até exigir que o *Facebook* aumente sua interoperabilidade com as plataformas de mídia social concorrentes e ofereça aos consumidores a opção de receber não publicidade personalizada. Agora, estamos avançando no desenvolvimento desse regime regulatório pró-concorrência por meio da Força-Tarefa de Mercados Digitais. (CMA, 2020, p. 5)⁶.

⁶ Em tradução livre dos autores de: Platforms funded by digital advertising provide highly valuable services, allowing people to find information in an instant and connect with family and friends from around the world – all at no direct cost to the consumer. *Google* and *Facebook* are the largest such platforms by far, with over a third of UK internet users' time online spent on their sites. *Google* has more than a 90% share of the £7.3 billion search advertising market in UK, while *Facebook* has over 50% of the £5.5 billion display advertising market. Both companies have been highly profitable for many years. Both *Google* and *Facebook* grew by offering better products than their rivals. However, they are now protected by such strong incumbency advantages – including network effects, economies of scale and unmatched access to user data – that potential rivals can no longer compete on equal terms. These issues matter to consumers. Weak competition in search and social media leads to reduced innovation and choice and to consumers giving up more data than they would like. Weak competition in digital advertising increases the prices of goods and services across the economy and undermines the ability of newspapers and others to produce valuable content, to the detriment of broader society. The concerns we have identified in these markets are so wide ranging and selfreinforcing that our existing powers are not sufficient to address them. We need a new, regulatory approach – one that can tackle a range of concerns simultaneously, with powers to act swiftly to address both the sources of market power and its effects, and with a dedicated regulator that can monitor and adjust its interventions in the light of evidence and changing market conditions. We are therefore recommending that the government establish a pro-competition regulatory regime for online platforms. A Digital Markets Unit (DMU) would be empowered to enforce a code of conduct to govern the behaviour of platforms with market power, ensuring concerns can be dealt with swiftly, before irrevocable harm to competition can occur. The DMU should also have powers to tackle sources of market power and increase competition, including powers to increase interoperability and provide access to data, to increase consumer choice and to order the breakup of platforms where necessary. We have identified a wide range of specific interventions that the DMU could introduce under this regime to tackle the market power of *Google* and *Facebook*, from ordering *Google* to open up data to rival search engines and separate aspects of its open display advertising business, to requiring *Facebook* to increase its interoperability with competing social media platforms and give consumers a choice over whether to receive personalised advertising. We are now taking forward further advice on the development of this pro-competition regulatory regime through the Digital Markets Taskforce

Não consideramos possível qualquer pesquisa ou estudo esgotar o assunto, menos ainda com um grupo de pesquisa pequeno em relação aos inúmeros personagens desse cenário, mas podemos, sim, contribuir desmontando essas plataformas para conhecer as peças e remontando para entender seus interesses e relações.

É importante destacar que essa pesquisa é contínua, porque a nossa realidade está sempre mudando, com novos agentes surgindo. Porém, de uma forma geral, tudo muda para ficar a mesma coisa, ou seja, o capitalismo precisa estar sempre se reinventando para se manter, transformado tudo em mercadoria, gerando escassez onde poderia haver abundância e fazendo com que a maior parte da riqueza fique nas mãos de poucos.

O coronavírus pegou essa pesquisa com alguns capítulos concluídos e outros não, mas todos os integrantes do grupo tiveram que reorganizar a sua vida de trabalho em função da pandemia (como os demais trabalhadores brasileiros), e isso resultou em muitos de nós trabalhando dobrado no modo virtual. Com isso, ficou adiado o lançamento, e quando retomamos o trabalho, decidimos, em votação apertada, não incluir os efeitos do coronavírus sobre as plataformas, mas atualizar os dados mais importantes nos capítulos já concluídos. Esta epidemia é uma tragédia de grandes proporções, no caso do Brasil bastante agravada por uma condução danosa por parte do governo federal, e que caminha para levar o mundo a uma depressão econômica. Seus efeitos sobre o jornalismo já começaram a ser estudados e diversos artigos acadêmicos estão disponíveis sobre o tema. Porém, a estrutura de que estamos tratando aqui não foi afetada em seu centro. A crise econômica afeta e muito os veículos de imprensa, que mesmo com aumento da audiência, vêm tendo perda de receita, tanto no Brasil quanto em outros países⁷. O impresso enfrentou o problema de muitos assinantes não quererem receber papel em casa, que poderia estar contaminado com o vírus, e pode levar parte deles em

⁷ De acordo com o Reuters Institute Digital News Report 2020, “o jornalismo importa e está sendo buscado novamente. Mas um problema para as empresas jornalísticas é que esse interesse extra está produzindo ainda menos faturamento, já que os anunciantes se preparam para a inevitável recessão e a receita do impresso cai”. Tradução livre de: “Journalism matters and is in demand again. But one problem for publishers is that this extra interest is producing even less income – as advertisers brace for an inevitable recession and print revenue dips” (NEWMAN et al, 2020, p. 10).

definitivo para o digital, mas as questões de fundo que analisamos aqui não foram alteradas.

Para este relatório, nos apoiamos em bibliografia, em notícias divulgadas pela imprensa tradicional e sites de notícias especializados, analisamos relatórios e documentos e entrevistamos em profundidade 15 pessoas diretamente envolvidas nesse processo, a maioria em posições de comando. Dividimos o trabalho em duas partes, sendo a primeira sobre as estruturas oligopolizadas das plataformas estudadas e sua relação com o jornalismo. Para entendermos o mundo atual da plataformização do jornalismo é preciso entender o papel fundamental da audiência e suas medições (as temíveis métricas), que se tornaram uma moeda de troca com os anunciantes de uma forma nova e muito mais acelerada que no passado, e é disso que trata o primeiro capítulo da Parte I. Como já disse Leal Filho (1997) no século XX, o público é tratado prioritariamente como consumidor, não como cidadão.

No capítulo 2 estudamos mais detalhadamente o *Facebook*. A partir dos conceitos de efeito de rede e dos modos de funcionamento das plataformas sociais (capitalismo de plataforma), analisamos algumas iniciativas do *Facebook* no Brasil com foco no campo do jornalismo e seus efeitos no ecossistema midiático local. Para isso, trazemos um breve estudo de caso do jornal *O Globo* e suas relações com a rede social. Para elaborar esse relatório reunimos referências em notícias publicadas sobre a rede social, dados divulgados nos sites do *Facebook*, pesquisas acadêmicas e artigos publicados sobre o tema, assim como entrevistamos editores de mídias sociais do jornal *O Globo*. Identificamos com esse levantamento que é possível traçar um paralelo entre o modo de funcionamento dos negócios do jornalismo com o conceito de plataforma, assim como verificamos evidências do surgimento de um pensamento mais crítico de jornalistas quanto à atuação das plataformas sociais, mesmo que os veículos ainda recebam investimentos e patrocínios para eventos, cursos de formação e até bolsas para a realização de reportagens.

O *Instagram* estrela o capítulo 3. Ele quebrou barreiras bem delimitadas entre público e produtor da notícia, abriu um diálogo e compartilhou o que era sigilo, como os bastidores das redações e a vida privada do profissional. Essa

transformação trouxe possibilidades de agregar público e receita; mas também demandou mais tempo de trabalho do jornalista, uma vez que o perfil na plataforma se tornou a extensão dele.

O capítulo 4 é sobre o *WhatsApp*, que nasceu como um serviço de mensagens curtas e, ao longo de pouco mais de uma década, tornou-se uma poderosa ferramenta de engajamento político e mobilização social. Mesmo sendo uma rede fechada, sem o uso de algoritmos, o aplicativo pode servir a ações para viralizar conteúdos e disseminar desinformação.

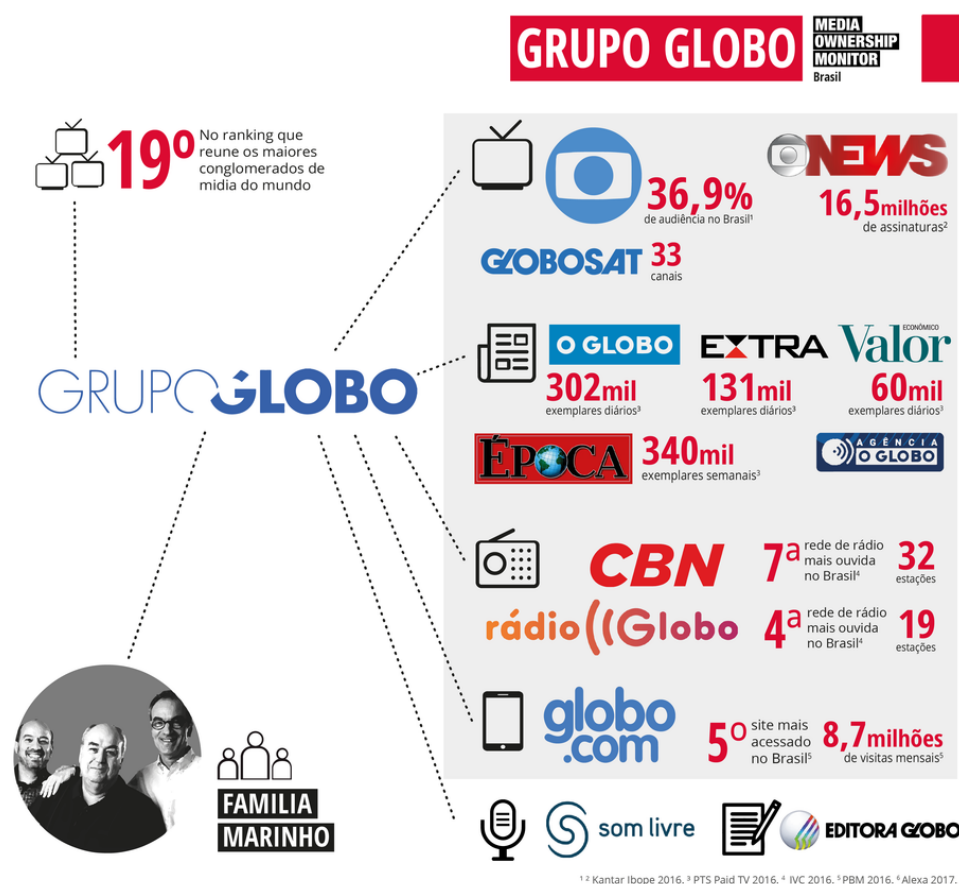
O capítulo 5 trata do *Google*, um oligopólio tentacular que começou como um serviço de buscas na internet e descobriu como se capitalizar capturando dados dos seus usuários para oferecer no mercado anúncios direcionados com base nos interesses desses usuários. Esses interesses poderiam ser descobertos pelas buscas, pelo e-mail G-mail e em outras atividades na internet a que a empresa tinha acesso. Em 2015, o *Google* se reestruturou e criou uma empresa-mãe, a *Alphabet*, que passou a possuir o próprio *Google* e outra divisão de empresas, a *Other Bets*. Ao longo dos anos, o conglomerado foi abarcando empresas dos mais variados setores. A relação do *Google* com as empresas jornalísticas é de atração e repulsão, incluindo ações judiciais e multas por uso indevido de conteúdo. Hoje a empresa faz um papel de editor e distribuidor, tem acordos com a mídia tradicional para incluir reportagens no *Google Notícias* e seleciona veículos para parcerias com ajuda financeira. Um nível de concentração de mercado e recursos impressionante até para um mercado oligopolizado como o do jornalismo no Brasil.

O capítulo 6 é o do *YouTube*. Este capítulo investiga os prós e contras da plataforma de vídeos mais utilizada em todo o mundo. O que nasce como uma proposta de ser um espaço de expressão de conteúdo individual e/ou independente, quebrando o monopólio audiovisual de produção de conteúdo administrado pelas mídias de massa, passa a ser mais um monopólio, só que agora da gigante *Google*. Apesar disso, o *YouTube* ainda pode ser considerado um local mais democrático do que as emissoras de TV, onde as pessoas podem tentar expressar suas ideias audiovisuais, além de ser uma possibilidade de sustento para muitos usuários.

O Twitter é tema do capítulo 7. A plataforma, que mescla rede social com distribuição de informação, foi criada em 2006 com o propósito de facilitar a comunicação direta entre seus usuários, se revelou um poderoso canal para divulgação política e uma eficiente ferramenta para jornalistas profissionais.

Permeando vários capítulos da primeira parte deste relatório, está a relação das plataformas com o Grupo Globo, um estudo de caso que atravessa o relatório, por ser o maior grupo de comunicação do Brasil⁸.

Figura 1 - O Grupo Globo



Fonte: Media Ownership Monitor Brasil.

A Parte II traz os estudos de caso. O do jornalismo comunitário no Rio de Janeiro confirma que a plataformização está desfazendo a tradição da mídia

⁸ Media Ownership Monitor Brasil, relatório elaborado em parceria da ONGs Intervezes e Repórteres sem Fronteiras, com financiamento do Ministério de Cooperação Econômica e Desenvolvimento da Alemanha. Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/concentracao/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

comunitária convencional e, em seu lugar, trazendo uma aproximação com um modelo comercial, vinculado diretamente a recursos publicitários; e também sinaliza para os novos modelos de negócio que estão sendo criados por comunicadores comunitários. Este estudo está no capítulo 1, seguido pelo capítulo sobre a China. Personagens de uma disputa geopolítica e geoeconômica global, EUA e China investem em inteligência artificial e computação em nuvem para liderar a nova era da informação. As plataformas de tecnologia chinesas *Tencent*, *Alibaba*, *Baidu* e *ByteDance* expandiram sua atuação no mundo e estão lado a lado com as gigantes estadunidenses.

O terceiro e último capítulo é o estudo de caso sobre a *BBC Brasil* em suas relações com as plataformas. Na última década, a *BBC*, um 'velho' entrante no mercado brasileiro de notícias, trocou o rádio pela internet como meio de expansão no Brasil. A presença de entrantes estrangeiros no Brasil, que no passado contou também com a *Voz da América*, dos EUA, e a *Deutsche Welle* alemã em ondas curtas, é um fenômeno renovado intrinsecamente ligado à plataformização do jornalismo, e entra em conflito com o modelo original de mídia pública da organização.

Parte I

1

DE ONDE VEM A AUDIÊNCIA NO JORNALISMO DIGITAL

Greyce Vargas

"É possível conhecer a audiência?". Destaco a questão trazida por Lasswell, em 1927, não com o intuito de respondê-la, afinal desde então uma ampla e importante bibliografia científica foi produzida sobre o conceito de audiência. Trago a questão dentro do contexto jornalístico atual em que se fala de audiência digital. A década de 1990 é importante para o jornalismo e para a compreensão do conceito de audiência uma vez que a configuração jornalística e o papel do consumidor passam por mudanças significativas. Até 1995 (e aqui o recorte de data é focado no Brasil, principalmente, mas não é muito diferente de outros países), o mercado de notícias acontecia basicamente na televisão, no rádio e no papel. A audiência, negligenciada por esse mercado, era uma preocupação do marketing, o que dava a (falsa) ideia de autonomia aos jornalistas. Os interesses de quem era definido como audiência eram considerados trivialmente (MEIJER; KORMELINK, 2019). Acontece que a partir da metade da década a digitalização encontra o jornalismo. Primeiro papel e, na sequência, televisão e rádio, tornando a internet um dos espaços mais relevantes para distribuição e consumo de notícias, tornando a internet mais do que plataforma, mas um modelo de negócio jornalístico. A audiência se move muito mais rápido do que as empresas jornalísticas na apropriação do ambiente digital. Movendo a audiência, moveu-se

a publicidade e a receita publicitária. Só, então, moveram-se as empresas jornalísticas.

As assinaturas digitais gradualmente começaram a substituir as receitas de publicidade – que em grande porcentagem foi desviada para *Google* e *Facebook*, com sua pluriformidade para com o mercado de notícias digitais, sendo não produtores de notícias, e não arcando com esses custos, mas sendo plataforma de consumo e distribuição do que é feito por outras empresas/sujeitos/audiências – e, assim, o relacionamento com o cliente pagador se tornou mais importante. O modelo de negócios da mídia digital (nativa ou não) tem dependido muito mais do envolvimento do público do que do dinheiro da publicidade.

A digitalização trouxe muito mais do que novas possibilidades de consumo, mas novas possibilidades de analisar os rastros de consumo deixado pelas audiências. E sabendo como a audiência consome, quando consome, onde consome e de que forma consome, os dados sobre consumo passam a atuar nas decisões sobre a organização das notícias (o produto notícia em si e os produtores de notícia).

Dos anos 2000 em diante, a audiência passa a ser monitorada editorialmente. O objetivo principal é, o tempo todo, aumentar o tráfego. As métricas sobre a audiência afetam a seleção de notícias, as manchetes, o posicionamento de notícias e os relatórios sobre os jornalistas. As práticas jornalísticas são hoje centradas no usuário.

Novos conceitos são incorporados à audiência. Recorremos a Jenkins para iniciar nossa concepção de audiência atual. O autor compreende o poder de gerar novos significados sobre mensagens, mercados, meios de circulação, produções, além de poder “interromper e reformatar as operações de cultura contemporânea enquanto acontecem todas essas coisas”. (JENKINS, 2009, p. 63). A concepção das audiências nas redações jornalísticas é construída hoje a partir do cenário em que os rastros de consumo de conteúdo digital dos indivíduos são captados, traduzidos e analisados transformando as audiências e cada detalhe de seus comportamentos em público-alvo. Algo como um objeto que tem da força de trabalho à consciência e desejos apropriados e compreendidos como métricas (BOLAÑO, 2000) que serão analisadas, interpretadas, manipuladas e moldadas por

diferentes programas, com diferentes metodologias, por diferentes profissionais que atuam em diferentes equipes e setores nas empresas jornalísticas e que vão traduzir os dados em concepções divididas e fluidas de audiências e que, por consequência, serão transformadas em relatórios que impactarão o modo de fazer jornalístico.

Novas conexões são analisadas e reconfiguradas em audiências quando as diferentes equipes em uma empresa jornalística obtêm os dados fornecidos pelos programas contratados de maneiras distintas, e traduzem em estratégias de produção e distribuição de notícias. Essas audiências podem ser concebidas como projetadas, presumidas, imaginadas, monetizadas e indesejadas e real e, ao serem definidas, são encaixadas em mercados desejáveis para servirem como base para a estratégia de modelos de negócio estruturada por cada empresa. Essas performances criadas para compreender o público, como explica Bolaño (2000, p. 39), são exigidas por “um sistema caracterizado pela concorrência, no qual o conhecimento técnico e científico serve às necessidades da acumulação do capital”. Ainda que o comportamento da audiência possa ser medido de modo nunca antes trabalhado nas redações, que a participação e o engajamento do consumidor de notícias tenham valor ainda mais importante no modelo de negócio atual, a significação da audiência nas redações ainda é sólida, de modo que os sujeitos ainda são massificados em tipos comportamentos adequados ao sistema de cada empresa. Em sua análise, aponta Bolaño (2000, p. 240), estão “questões que lhe são impostas pelo capital e pelo Estado e as advindas das necessidades simbólicas dos próprios sujeitos”. Segundo Jenkins (2014, p. 153), “audiência é uma cooperativa de agentes ativos cujo trabalho pode gerar novas alternativas de valor de mercado”, “propensa a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo”. Ainda assim, “a indústria busca membros da audiência que se encaixem nos mercados específicos [...] que sejam desejáveis para os anunciantes”. (JENKINS, 2014, p. 150). Jenkins entende as audiências como: a) consumidores; b) dados medidos por empresas de conteúdo e de tecnologia; c) sujeitos engajados e ativos diante de notícias. No atual contexto do jornalismo, é preciso lembrar que, como salienta Jenkins (2014, p. 62), “a circulação de conteúdo de mídia dentro da cultura participativa pode servir a uma variedade de interesses,

alguns deles culturais, outros pessoais ou políticos e econômicos", ou todos ao mesmo tempo. O autor lembra que um dos efeitos dos resultados sobre o comportamento da audiência no jornalismo é justamente a falta de certeza sobre as margens de controle sobre o conteúdo. O quanto uma empresa pode abdicar do resultado de audiência e apostar em assuntos que julga mais importante? Os caminhos que os interesses corporativos e a cultura participativa podem ser diferentes? Resolver essas questões também é um efeito das audiências digitais no jornalismo porque para responder tem de se entender os papéis de cada um, das empresas e da audiência, que são diferentes, mas cada vez mais entrelaçados. É um relacionamento que forma resistências e põe em xeque políticas e práticas corporativas. (JENKINS, 2014).

Como se mede a audiência

As organizações de jornalismo dependem de intermediários para chegar ao resultado sobre o comportamento da audiência. Caetano (2007, p. 4) diz que "métrica de audiência é construída num formato de pesquisa mercadológica para tentar medir índices de atenção das pessoas ao veículo" e que o problema disso é que não há "uma metodologia definida com intuito de constatar conformações sociais". É por falta de uma metodologia que muitas empresas contratam mais de um intermediário para acompanhar o comportamento da audiência.

Hoje, dos jornais⁹ mais frequentemente acessados do país, 100% utilizam o *Google Analytics* para entender o comportamento e o engajamento da audiência. A ferramenta consolida e interpreta rastros de consumo nos sites das empresas que se associam (gratuitamente) às análises da ferramenta - que podem ser feitas

⁹ De acordo com o Digital News Report 2020, as Top Marcas mais acessadas no Brasil são, nesta ordem: *G1*, *UOL*, *R7*, *O Globo*, *Yahoo News*, *MSN*, *Band News*, *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *BBC News*, Jornais regionais ou locais, *Rede TV News*, Rádios comerciais de notícias, *Buzzfeed News*, Jornais gratuitos e *Jornal Extra*. Destas 16 organizações, três não têm redação própria, sendo *hub* de notícias de jornais parceiros, e três não podem ser definidos pela amplitude do termo utilizado. Nós contactamos editores digitais, de mídias sociais e de audiência, por email em julho de 2020 para colher os dados referidos aqui. Das 16 organizações com mais acesso no país, nós decidimos descartar aquelas que não têm redação própria e apenas fazem curadoria de conteúdo produzidos por empresas com redação. Assim, nossa análise é feita com as seguintes empresas: *G1*, *UOL*, *R7*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *BBC News*, *A Tarde* (Jornais regionais ou locais), *GaúchaZH* (Rádios comerciais de notícias), *Buzzfeed News* e *Jornal Extra* (que divide com *O Globo* a equipe de análise de audiência).

de diferentes maneiras, como análise de consumo, tempo de consumo, sessões de consumo, conversões, bloqueios e tomada de decisão para deixar ou permanecer na página são alguns dos exemplos. Além disso, empresas jornalísticas também querem entender o comportamento do usuário em tempo real, por isso, contratam outras empresas que possam medir o consumo no tempo do agora. Pouco mais da metade usa o mesmo serviço: *Chartbeat*¹⁰.

O que os editores tanto procuram para basear suas decisões depende diretamente do que os serviços de métricas apresentarão – números de leitores em crescimento ou queda de cliques, quantidade de visitantes únicos, quantidade de visitantes identificados, que matérias fizeram com que a audiência tomasse a decisão pela assinatura e quanto tempo um sujeito se manteve em uma notícia. O papel das métricas é conseguir consenso sobre tudo isso e os editores têm de acabar confiando no que os serviços apresentam – ainda que, na comparação entre dois tipos, o resultado possa ser diferente.

Autores como Tandoc Jr. (2014) e Aguiar e Barsotti (2012) apontam que métricas representam novo filtro no processo de gatekeeping, posto que o resultado do comportamento da audiência pode influenciar a tomada de decisões dos jornalistas. Isso explica a tomada de decisões que altera a estrutura das redações

Os efeitos do engajamento da audiência explicam, portanto, porque o jornalismo na internet mudou de fases tão rápido e em tão pouco tempo (menos de duas décadas). Antes disso, muitos anos se passavam ou uma nova mídia tinha de ser criada para mudar as práticas jornalísticas. O engajamento do leitor e a possibilidade de medir a audiência levou o jornalismo a rever seus valores e suas estratégias. Entender o comportamento da audiência é necessidade primária, apontam os principais jornais do mundo, e é isso que vai evidenciar o modelo estratégico da produção e apontar o impacto no jornalismo enquanto instituição.

¹⁰ A empresa novaiorquina que recebe investimento da *Betaworks*, *Threshold*, *Harmony Partners* e *Index Ventures*. Mais de 60 mil empresas de mídia no mundo usam seus serviços, que é pago, entre elas: *The New York Times*, *CNN*, *The Washington Post*, *Le Monde* e *The Telegraph*.

Termômetro de métricas

O *Google Analytics* é o resultado de uma criação de 1997, quando em San Diego, nos Estados Unidos, nasce a *Urchin*. A ferramenta recolhia dados de acessos a determinados sites. Em 2005, é comprada pelo *Google* e se torna *Google Analytics*, gratuito, em 16 idiomas e com mais de uma centena de possibilidades de análises de audiências pré-definidas. A mensagem sobre a ferramenta deixava nas entrelinhas qual o objetivo de entregar tamanho serviço de forma gratuita: recolher dados das empresas que a utilizavam. Isso significa dizer que os dados recolhidos pertencem ao *Google* e estão alojados em sua sede, nos Estados Unidos, e, com isso, as informações estão sujeitas à legislação estadunidense. Hoje, *Google Analytics* é o serviço de monitoramento de tráfego mais usado no mundo. Ao usar os serviços do *Analytics*, a *Google* tem informações que nenhuma empresa entregaria em tempos anteriores. O que a *Google* conseguiu com o *Analytics* foi entregar a medição em troca de informações sobre o comportamento dos usuários das organizações e, além disso, sobre o comportamento da empresa que detém o site em relação aos relatórios.

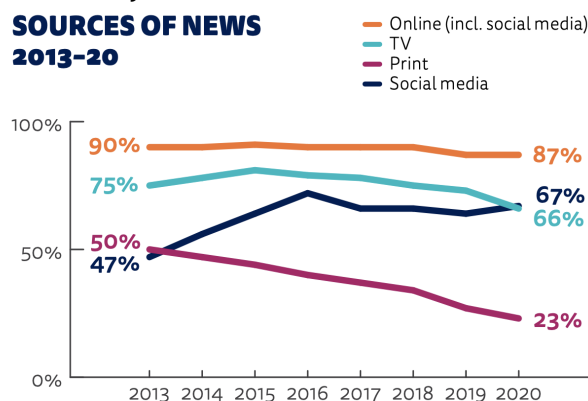
Jornalisticamente, a limitação da ferramenta é, de acordo com Clark, Nicholas e Jamali (2014), a organização dos dados, que ocorre do ponto de vista do e-commerce e da publicidade. Com isso, no jornalismo, é preciso analisar os dados tendo em conta essa informação.

Chartbeat é o serviço mais usado no mundo por empresas de mídia para análise de dados em tempo real. Diferentemente do *Google Analytics*, o serviço do *Chartbeat* é pago e deve ser contratado pelas empresas para mostrar informações sobre os rastros da audiência naquele momento. *Chartbeat* fornece dois dados importantes que, em tempo real, o *Google* ainda não mostra: envolvimento (tempo de permanência e retorno ao site e por conteúdo) e tráfego (de onde vem o leitor e para quais conteúdos ele vai). Talvez por ser uma ferramenta paga, o *Chartbeat* tem maleabilidade maior para apresentar dados. As empresas contratantes podem adaptar o painel de controle sobre o comportamento da audiência de modos específicos. O objetivo, segundo estudo de Petre (2015), é que as empresas possam tomar decisões com base nas métricas apresentadas em tempo real (o

painel de controle lembra uma tela que mede batimentos cardíacos). Segundo o autor, um dos desafios do serviço é, principalmente em relação aos jornais tradicionais, aliviar preocupações ao confirmar impressões que o editor já tem sobre o conteúdo, mas, ao mesmo tempo, e para mostrar que a ferramenta é necessária, atribui outros dados de modo a apoiar os profissionais que têm de tomar decisões rápidas. Por meio dela, por exemplo, é possível criar testes de títulos. A ferramenta se encarrega de mostrar um título a uma parte da audiência e outro para outro grupo, de forma aleatória, e em minutos apresenta a reação dos leitores, mostrando qual chamada obteve mais cliques. Segundo Petre (2015, p. 18), "o painel não faz recomendações sobre que tipo de conteúdo produzir ou onde colocar conteúdo em uma página. Isso não se deve a limitações tecnológicas ou porque tal característica seria ineficaz no crescimento do tráfego dos clientes. Antes, é uma tentativa consciente de evitar alienar os jornalistas". Em 2020, além de ser referência de medição de audiência para *The New York Times*, *Chartbeat* atendia outras 50 mil marcas de mídia em todo o mundo.

Os documentos sobre consumo de mídia e de notícias digitais publicados nos últimos dois anos apontam para um dado importante: o maior fluxo de audiência dos sites de notícias vem de sites de redes sociais. O mais recente deles é o Digital News Report 2020 que aponta que 67% das pessoas consomem notícias nas redes sociais, contra 66% na TV e 23% nos jornais impressos.

Figura 2 - Evolução dos meios como fonte de notícia



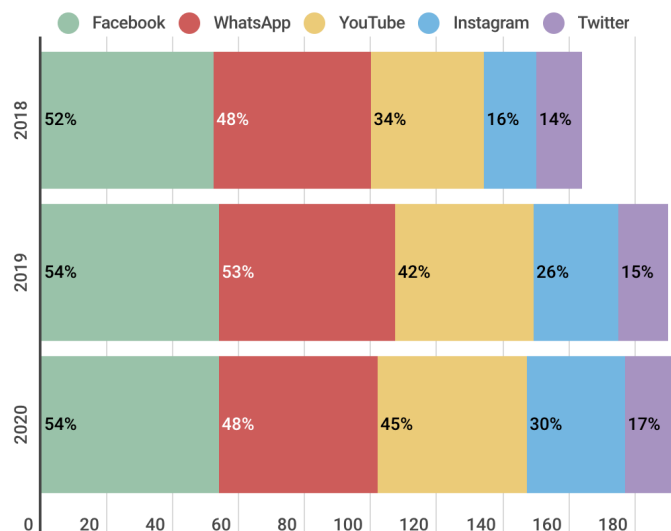
Fonte: Digital News Report 2020¹¹

¹¹ Disponível em:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf . Acesso em: 25 jul. 2020.

Entre as redes sociais, o *Facebook* ainda é considerado o principal ambiente para consumo de notícias (como entrada no site da empresa), com 54%, seguido de *WhatsApp* (48%) e *YouTube* (45%).

Figura 3 - Evolução do consumo de notícia no Brasil nas redes sociais



Fonte: Digital News Report (2018, 2019 e 2020)

As métricas sobre usos e crescimento de redes sociais para consumo de notícias mostram que a produção, como apontamos, é ativamente afetada pelo comportamento da audiência. García-Perdomo et. al. (2017, p. 2) dizem que “usuários de mídias sociais se encontram em uma posição de poder” posto que, como audiência ativa, eles “são cada vez mais importantes para a distribuição de informações em redes digitais”. Isso modificou, segundo os autores, da ideia de valor-notícia às práticas jornalísticas de investigação, e introduziram novas formas de produção com alto poder de circulação.

Hoje, os modelos de negócio dos jornais – nativos digitais ou não – dependem da capacidade de envolver os públicos – principalmente no que diz respeito à confiança desses públicos na produção e na marca do jornal que pode ser traduzida em assinatura. As métricas foram ampliadas quando os rastros deixados nos ambientes na internet passaram a ser compreendidos como tráfego de

consumo. As pessoas foram traduzidas em números que, analisados, criaram modelos de visualização de consumo de informações na internet. Toda participação feita por meio de uma plataforma digital ligada à internet pode ser mensurada hoje e, com isso, as pessoas deixam rastros de dados que podem ser comercializados, podem ser transformados em estratégias de venda e produção para que mais e novos relacionamentos rastreáveis sejam construídos. Esse movimento resulta em audiências que podem ser quantificadas e classificadas por meio de análises que visam o engajamento como capital econômico. Podem até ser personalizadas conforme seus rastros de consumo, mas a ideia de massificação ainda perdura. É que massificar a audiência faz com que os jornais criem perfis de públicos-alvo e, regidos pela economia, coloquem sobre a audiência o papel de indicador do que é relevante (BOURDIEU, 1997).

Os dados que constroem as concepções de audiências hoje não apenas são contratados, manipulados e distribuídos pelos setores de marketing, mas novas equipes de análise de métricas foram criadas para distribuir metas de audiência e estratégias para os diferentes setores nas empresas jornalísticas. A informação decisiva sobre jornalismo, descrevem Graves e Kelly (2010), está cada vez mais nas bases de dados que fazem a medição da audiência de cada empresa. Os editores assumem a tarefa – nem sempre por iniciativa própria, quase sempre imposto por gestores de outros setores – de meditar sobre os dados que revelam os comportamentos das audiências, sobre as metas para a redação, sobre os valores jornalísticos e os valores de cada notícia, sobre o impacto de cada conteúdo publicado, de ditar a direção dos conteúdos a partir de métricas e sobre a tensão entre os dados de audiência e os produtores de conteúdo (CARLSON, 2018).

As redações, ainda que tenham sido redesenhadas para atender ao modelo de negócio digital segue produzindo, como indica McLuhan (1969), como uma indústria, e, com isso, volta a massificar os sujeitos dentro do conceito de audiência. O poder da audiência parece estar expresso na forma como se comporta e é ouvida pelos programas sobre tráfego, mas na massificação está explícita a maximização da semelhança e a minimização da diferença.

Desenvolvidas fora das redações e sem metodologia adequada a cada organização jornalística associada, as ferramentas de análise de métricas (*Google Analytics*, *Chartbeat* e outras) ganham espaço de trabalho importante nas redações, que se tornam dependentes dos resultados indicados por esses intermediários. Medida por essas empresas, analisada por diferentes setores, por pessoas com diferentes formações, objetivos e métodos, a audiência no jornalismo digital brasileiro se torna uma mistura de experiência, observação e imaginação (ROBINSON, 2016) calculada com o intuito de constatar conformações sociais (CAETANO, 2007) a partir de uma "anomalia metodológica" em que os padrões utilizados são contraditórios (GRAVES; KELLY, 2010). Com isso, podemos dizer que os dados que formam o conceito de audiência nas redações são moldados pela produção, pela cultura da empresa e por cada sujeito responsável por obtê-las, tratá-las e analisá-las (PETRE, 2015).

Considerações sobre convergência de métricas

A ideia de convergência de métrica decorre deste cenário. O conceito, entendemos, é o resultado do comportamento da audiência e explica a construção do conceito sobre o consumidor de notícias nas empresas jornalísticas - do comportamento à medição, da análise à tomada de decisões sobre o negócio, o produto e a produção. A convergência de métricas decorre do conceito de convergência pensado por Negroponte (1995) e, depois, ampliado por Jenkins (2006), como convergência midiática, e por Salaverría (2010), como convergência jornalística. A construção das audiências nas redações jornalísticas trata seus comportamentos como métricas. Métricas são sistemas de mensuração que identificam tendências e dinâmicas e são usadas para explorar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar resultados (FARRIS, et al; 2007). Analisar as métricas sobre o comportamento de consumo de notícias das audiência requer, como explicam Canavilhas e Torres (2016, p. 136), tratar três elementos: "o objeto de mensurar, os resultados da mensuração e as operações empíricas de mensuração, ou seja, a forma como os dados brutos ganham significado". A convergência de métricas transforma o sentido dos indivíduos, que

se dissolvem em diferentes interpretações e, então, são solidificados novamente em grupos massificados de comportamentos. O conceito de audiência digital tem, como explica Huertas (2006), natureza fugaz e flexível e, claro, sua compreensão conceitual é muito complexa, mas não impossível nem neutra.

As audiências passam de uma camada a outra em uma empresa jornalística, sendo concebidas e reconcebidas em diferentes tempos e processos e são determinadas em identidades de consumo de notícias e, então, são traduzidas em capital simbólico aplicado ao mercado de comunicação. A fluidez como são analisadas e compreendidas solidifica as audiências em uma massa, um corpo cuja densidade importa e suas características individuais se perdem nesse processo. Audiência é frágil porque existe sem que qualquer parte concorde sobre seu estado em definitivo. A audiência real, desse modo, não é interessante para qualquer parte porque, como indica Bauman (2001), o real é baseado na indiferença do mundo em relação às intenções de cada indivíduo. O real é "constrangedor, limitante e desobediente", livre de limitações e "para agir conforme os desejos". O real atinge "o equilíbrio entre os desejos, a imaginação e a capacidade de agir". O real, portanto, não pode ser medido, não há métrica suficiente que dê conta de medir as intenções, experimentações e que antecipe os desejos que ainda não foram desejados. As métricas concluem que o engajamento – em seus diferentes e dinâmicos atos – indica padrões de consumo em determinados grupos de audiência. Na redação, novos padrões de engajamento, em uma mistura entre comportamentos de audiências de diferentes tempos forma a audiência presumida, em que os jornalistas produzem o produto notícia para um determinado sujeito que ele presume consumir notícia também em um formato de consumo presumido. Parece que estabelecemos grupos de audiência quando as intitulamos, a fluidez das audiências, primeiro, indica que não há grupos de consumo, indivíduos podem fazer parte de diferentes concepções de audiências, e, por consequência, mostra sua incapacidade de tomar forma fixa, como aponta Bauman (2001), e se transforma em cada rastro e em formas que o mercado a obriga a tomar, formando um arquétipo do que seria a audiência.

2

FACEBOOK

Ana Cristina Costa de Lima e Silva
Claudia Monteiro Montenegro
Raquel de Queiroz Almeida

Plataformas, efeitos de rede e o negócio da comunicação

Plataformas são sistemas que unem e mediam as relações entre usuários e produtos ou serviços, produzindo uma espécie de aprisionamento (*lock-in*) a partir do momento em que o custo de mudança para outro sistema torna-se alto para o usuário. Em “A Economia da Informação” (1999), Carl Shapiro e Hal Varian, este último hoje atuando como economista-chefe do *Google*, explicam e exemplificam o conceito do “efeito de rede” de modelos de negócio baseados em sistemas de informação que podem ser entendidos como plataformas. Para Dantas (2017) as plataformas no ambiente digital são constituídas por “um espaço-tempo articulado e conectado por redes físicas de comunicação e de processamento de informação, no qual dois ou mais usuários podem interagir diretamente, interação essa, porém, facilitada e observada pelo operador, ou proprietário, da plataforma”.

As redes sociais e os ambientes de interação operados por grandes empresas de tecnologia atuam como plataformas gerando “externalidades” (DANTAS, 2017), termo econômico que se traduz pelos efeitos colaterais da

produção de bens ou serviços sobre usuários que não estão diretamente envolvidos com determinada atividade. O *Facebook* é um exemplo: a simples existência de usuários interagindo entre si faz com que se torne um ambiente interessante para negócios.

As plataformas digitais [...] ainda oferecem a vantagem adicional da aparente simetria de informação entre os agentes envolvidos. Trata-se de um mercado multilateral, reunindo dois grandes grupos de usuários: aqueles que vendem (mas também podem estar comprando) e aqueles que compram (mas também podem estar vendendo). Ambos vão gerar, direta ou indiretamente, receitas para o proprietário da plataforma (DANTAS, 2017)

Assim, observamos que *Facebook* e *Google*, dois gigantes da tecnologia que controlam boa parte da circulação de informação no ambiente digital, obtêm lucro vendendo exposição e interação entre marcas anunciantes e usuários, que, por sua vez, têm seus comportamentos nessas plataformas monitorados e usados para enriquecer de dados seus sistemas e promover ainda mais os produtos e serviços ofertados. Reproduzem o modelo do capitalismo de vigilância, conceito apresentado por Shoshana Zuboff em seu artigo "Big Other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization" (2015). No texto, Zuboff mostra como essa nova fase do capitalismo não deixa de ser um desdobramento do capitalismo informacional, que, com mecanismos e práticas de extração, comoditização e controle de dados e informações, opera em busca de previsão de comportamentos para gerar novas oportunidades mercadológicas. O capitalismo de vigilância se constitui em uma nova lógica de acumulação do capitalismo, baseada na mineração de dados dos usuários do ambiente digital, com uso de tecnologias como a análise de bancos de dados complexos (conhecida como *Big Data*) e aprendizado dos computadores (conhecido como *Machine Learning*), para atuar com cada vez mais eficácia e acurácia na coleta invasiva, na extração e na análise de dados com objetivos de influenciar, incentivar novos comportamentos e gerar mais receitas e lucros (EVANGELISTA, 2017).

A partir desta nova lógica de funcionamento do sistema, a grande mercadoria passa a ser a previsibilidade de cenários, comportamentos e riscos, onde o usuário das plataformas e redes digitais é uma fonte de coleta de dados e

também alvo de tentativas de orientação de seu comportamento e onde o objeto tecnológico é uma estrutura que não só impõe, como produz informação e dados para também alimentar esse ambiente (ZUBOFF, p. 75).

Nick Srnicek, em seu livro "Platform Capitalism" (2017), reconstrói historicamente o ambiente e o momento do capitalismo que propiciam o surgimento desses grandes conglomerados com negócios baseados em plataformas digitais. No livro, o autor apresenta os modos de funcionamento e potencialidades de expansão desses sistemas e as categoriza em cinco padrões de ofertas de serviços: Publicidade (as que exploram anúncios no ambiente digital), Nuvem (as de armazenamento de dados), Industriais (que monitoram atividades neste campo), Produto (que transformam bens materiais em serviços) e de Precarização (que exploram serviços com transferência de riscos).

Srnicek também mostra como seu crescimento se dá de forma rápida: se a plataforma consegue ser bem-sucedida na criação de seu próprio mercado, acaba monopolizando-o. E traz uma definição sintética e precisa do "efeito de rede" e do "custo de troca": quanto mais usuários usam uma plataforma, mais valiosa será a plataforma para todos os outros.

O *Facebook*, por exemplo, tornou-se a plataforma de redes sociais padrão, simplesmente em virtude do grande número de pessoas nele. Se você deseja se juntar a uma plataforma para se socializar, você se juntará à plataforma onde a maioria de seus amigos e familiares já estão. Da mesma forma, quanto mais usuários pesquisarem no *Google*, melhores se tornam seus algoritmos de busca e quanto mais se torna útil para os usuários. [...]. Além disso, existe a capacidade de escalar rapidamente muitos outros negócios dentro da mesma plataforma, já que pode usar a infraestrutura existente. Uma das razões para o rápido crescimento de *Uber*, por exemplo, é que não precisa construir novas fábricas, apenas precisa alugar mais servidores. Combinado com os efeitos de rede, isso significa que as plataformas podem crescer muito, muito rapidamente. (SRNICEK, 2017, p. 42)

A partir desses conceitos, conseguimos entender a "duopolização" (DOCTOR, 2017) do ambiente digital por *Google* e *Facebook*: por que deixar de fazer uso das ferramentas gratuitas do *Google*, mesmo com a coleta de dados operada de forma pouco transparente, diante dos benefícios e serviços ofertados? Por que deixar de se informar pela *timeline* do *Facebook*, uma plataforma onde estão a maior parte de amigos e conhecidos, numa massa de mais de 2 bilhões de

usuários, mesmo que em cada like ou compartilhamento de um link o usuário esteja retroalimentando com suas informações os algoritmos daquele sistema?

Este cenário nos permite traçar também um paralelo entre os modos de funcionamento dessas plataformas com o modelo de negócio dos veículos tradicionais de comunicação (jornais, revistas e emissoras de TV). No caso dos jornais impressos, por exemplo, temos de um lado o leitor e assinante, pagando para receber diariamente conteúdo, com atributos de credibilidade, serviço e entretenimento. Na outra ponta, está o anunciante que paga para falar com essa audiência reunida em torno do produto, neste caso, o jornal impresso. As empresas jornalísticas de referência atuam como uma plataforma que une os dois mundos, vendendo a atenção de seus usuários para os anunciantes. Quanto mais leitores um jornal tiver em seu segmento de atuação (regional ou temático), mais valioso é o espaço de publicidade em suas páginas.

Com a chegada da Internet comercial nos anos 1990, algumas empresas de comunicação tentaram fazer essa passagem do ambiente de negócios analógico para o digital apenas reproduzindo o modelo já aplicado: a plataforma seria agora digital, com alto volume de usuários, remunerada pelo anunciante e por assinantes que pagariam para ter acesso a esse conteúdo. Foi apostando nessa estratégia que alguns jornais implementaram a venda do conteúdo online já naquele momento, com as receitas passando a serem originadas pelos dois suportes (físico e digital).

Assim, *Google* e *Facebook* reproduzem de forma automatizada e digitalmente estruturada o mesmo modelo de negócios que antes era explorado pelas grandes empresas de mídia: uma plataforma de rede, baseada em informação, notícias e serviços, com clientes de certa forma aprisionados pelo custo de troca para outro ambiente. Os conceitos de “efeito de rede” e de “custo de troca” são relevantes para entender o impacto provocado pelas redes sociais nos modelos de negócio do jornalismo: transferência do poder dos meios de comunicação para as plataformas, tanto em relação aos anunciantes quanto em relação aos usuários.

Os números apurados nos últimos anos ilustram bem esse movimento. A publicidade digital atingiu o patamar de US\$ 109 bilhões em 2018, contra os US\$

88 bilhões registrados em 2017 e os US\$ 60 bilhões apurados em 2016, segundo dados do eMarketer publicados no relatório State of News Media 2019 do Pew Research Center¹². Estima-se que essas somas compreendam 49% de toda a receita de publicidade, percentual que era de 43% em 2017. E boa parte desse montante ficou nas mãos desses atores da tecnologia: *Facebook* representava 40% da publicidade digital e o *Google* respondeu por 12% desse segmento, enquanto nenhuma outra empresa controlava mais de 10% desse mercado. Além disso, ainda de acordo com estimativas da eMarketer, o *Facebook* capturou mais da metade (58%) da receita de publicidade em dispositivos móveis no período.

Assim, gradualmente, a distribuição de conteúdo dos veículos de comunicação foi dependendo mais e mais dessas plataformas tecnológicas para a distribuição de seus conteúdos para audiências ultra conectadas. O jornalismo se viu num ambiente construído para escala, velocidade e receita, com baixa capacidade de disputar o conhecimento da audiência e onde a qualidade do conteúdo tem menos importância do que sua capacidade de "viralizar" ou gerar cliques (BELL e OWEN, 2017).

Mesmo sem produzir conteúdo jornalístico, *Google* e *Facebook* entendem a relevância das notícias para manter o leitor conectado em suas plataformas. Quanto mais tempo esse leitor navegar, mais informações e dados serão gerados e mais conhecimento sobre seus hábitos e interesses poderão ser minerados, analisados, categorizados em segmentações de tipos de comportamento e vendidos sob a forma de publicidade digital.

Não à toa as duas empresas mantêm projetos de apoio e sustentação do jornalismo e de formação de jornalistas no ambiente digital já há algum tempo. O *Google* atuava com as lideranças de empresas jornalísticas desde 2009 ao contratar o executivo Richard Gingrass como diretor de conteúdo com a missão de liderar negociações com empresas jornalísticas sobre o produto *Google News*.

Gingrass, que hoje é vice-presidente de notícias da empresa da gigante de tecnologia, promoveu à época a criação de um grupo consultivo formado por líderes de veículos como *The Guardian*, *The New York Times*, *Washington Post* e *O*

¹² Relatório disponível em <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

Globo para entender que funcionalidades poderiam melhorar a distribuição de notícias na plataforma. Em 2015, lançou o News Lab¹³, uma reorganização desse programa que já mantinha com as empresas de comunicação desde 2010, com ferramentas e até bolsas de pesquisa voltadas para a produção de conteúdo jornalístico e estudos nesta área de conhecimento.

Em março de 2017, realizou pela primeira vez uma edição do evento "Newsgeist" na América Latina, uma conferência para discutir caminhos para o jornalismo. Durante dois dias em São Paulo executivos das empresas tradicionais de notícias, pesquisadores acadêmicos e jornalistas de projetos empreendedores trocaram ideias sobre modelos de negócio, novas narrativas e tecnologias que poderiam ser usadas na prática diária do jornalismo.

Às voltas com as acusações de que não combate as notícias falsas e boatos que circulam em seus domínios, o *Facebook* lançou em janeiro de 2017 o *Journalism Project*¹⁴, que detalharemos mais adiante, com foco também na aproximação com os veículos, formação de profissionais e fomento para inovação e pesquisa por novos modelos de negócio.

Em ambos os projetos, as empresas de tecnologia se apresentam como parceiras e apoiadoras de iniciativas para incentivar o jornalismo, inclusive na busca por um novo modelo de negócio. Patrocinam eventos para discutir o futuro do jornalismo, capacitam profissionais e se dispõem a desenvolver ferramentas¹⁵ que auxiliem o conteúdo a se apresentar melhor em suas redes. Como exemplos, temos o *Instant Articles*¹⁶ do *Facebook* e o Accelerated Mobile Pages do *Google*, soluções para fazer com que os artigos e reportagens, em textos, vídeos e fotos, carreguem mais rápido em todos os tipos de celulares. O *Facebook* chegou a remunerar alguns veículos para a publicação de conteúdo em vídeo em sua plataforma, assim como o *Google* faz com o seu produto de vídeo, o *YouTube*.

¹³ Disponível em [https://media.fb.com/2017/01 nov. Facebook-journalism-project/](https://media.fb.com/2017/01_nov. Facebook-journalism-project/). Acesso em: 2 dez. 2019.

¹⁴ Disponível em [https://media.fb.com/2017/01 nov. Facebook-journalism-project/](https://media.fb.com/2017/01_nov. Facebook-journalism-project/) . Acesso em: 2 dez. 2019.

¹⁵ Disponível em http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013_jul. Facebook-lanca-ferramenta-para-levar-publicacoes-blogs-e-sites.html. Acesso em: 2 dez. 2019.

¹⁶ Disponível em; <https://www.niemanlab.org/2017/05/Facebook-will-let-publishers-convert-instant-articles-to-Google-amp-and-Apple-news-formats/>. Acesso em: 2 dez. 2019.

No entanto, os movimentos mercadológicos dessas empresas continuam afetando os modelos de negócio das empresas de mídia. Em janeiro de 2018, por exemplo, o *Facebook* anunciou mais uma mudança no algoritmo que faz a distribuição de conteúdo para seus 2 bilhões de usuários em todo mundo, impactando diretamente os veículos de comunicação com redução de alcance das notícias. Em 2017, o alcance orgânico (número de pessoas alcançadas na rede social a partir da publicação de um conteúdo) dos veículos de comunicação de referência nos Estados Unidos já havia caído de 40% para 26% em média, segundo levantamento realizado pela empresa de análise de dados *Parse.ly*¹⁷.

A partir desse cenário aqui apresentado, vemos que o ambiente de negócio onde o jornalismo está inserido e do qual é dependente, privilegia a distribuição em escala de conteúdos que envolvam e capturem a atenção dos usuários dessas plataformas. Para entender essa relação dos veículos com essas plataformas, é preciso também ver como se deram ao longo do tempo as interações entre esses atores desde a chegada dessas plataformas ao ambiente de distribuição e produção de conteúdo jornalístico. Como proposta de trabalho vamos aprofundar este relatório na trajetória do *Facebook* e seus projetos voltados para o jornalismo e, mais especificamente, sua relação com o jornal *O Globo*.

Facebook

O *Facebook* completou 15 anos no dia 4 de fevereiro de 2019 com um terço da humanidade conectada à sua plataforma. Foram anos de profundas transformações na sociedade, câmbio de paradigmas e acúmulo de polêmicas. O *Facebook* foi crescendo, trazendo novas funcionalidades, fazendo novas aquisições e com isso novos comportamentos, hábitos e profundas transformações na economia e na política. Ainda que seja uma de suas peças-chave, procurou manter intacto ao longo desses anos seu conceito de plataforma: um intermediário que oferece ferramentas para que seus usuários se relacionem. A missão da empresa se manteve a mesma - "Dar às pessoas o poder de

¹⁷ Disponível em: <https://www.vox.com/2017/12-nov-16748026/Google-Facebook-publisher-traffic-2017-increase>. Acesso em: 5 dez. 2019.

compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado" – até 2017, quando seu CEO, Mark Zuckerberg, em meio a uma série de questões como a proliferação desinformação, vazamento de dados, discurso do ódio, invasão de privacidade e até transmissão ao vivo de assassinatos, decidiu que era hora de mudar. Dali em diante, a missão do *Facebook* passou a ser "Dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo". Para Zuckerberg conectar as pessoas on-line não era mais suficiente

Nos últimos 10 anos, nossa missão tem sido tornar o mundo mais aberto e conectado. Sempre trabalharemos para dar voz às pessoas e nos ajudar a permanecer conectados, mas agora faremos ainda mais. Hoje, estamos expandindo nossa missão de definir nosso curso para os próximos 10 anos. A ideia para a nossa nova missão é: "aproximar o mundo". Nossa missão completa é: dar às pessoas o poder de construir uma comunidade e aproximar o mundo. Isso reflete que não podemos fazer isso sozinhos, mas apenas capacitando as pessoas a construir comunidades e unir pessoas¹⁸.

Estrategicamente foi retirada a palavra (e também a responsabilidade pelo) compartilhamento, mantendo-se claramente como uma facilitadora para que as pessoas criem seus próprios grupos, encontrem um terreno comum. Em 2019, Mark Zuckerberg se afasta mais ainda de sua histórica missão de "mundo aberto e conectado" e aponta que as comunicações "focadas na privacidade" estavam se tornando mais importantes que as plataformas abertas. Em um post de 3.200 palavras na página da empresa no *Facebook* no dia 6 de março de 2019, o fundador da rede social revela a estratégia para o futuro da plataforma de relacionamento.

Acredito que o futuro da comunicação mudará cada vez mais para serviços privados e criptografados, onde as pessoas podem ter certeza de que o que dizem umas às outras permanece seguro e

¹⁸ Tradução livre das autoras de nota publicada na página do *Facebook*: For the past 10 years, our mission has been to make the world more open and connected. We will always work to give people a voice and help us stay connected, but now we will do even more. Today, we're expanding our mission to set our course for the next 10 years. The idea for our new mission is: "bring the world closer together". Our full mission statement is: give people the power to build community and bring the world closer together. That reflects that we can't do this ourselves, but only by empowering people to build communities and bring people together. Disponível em: <https://www.Facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/>. Acesso em: 8 dez. 2019.

que suas mensagens e conteúdo não ficarão para sempre. Este é o futuro que espero que ajudemos a concretizar. Nós pretendemos isso da mesma forma como desenvolvemos o *WhatsApp*: concentrar no seu uso mais fundamental e privado - mandar mensagens – tornando-o o mais seguro possível e, em seguida, criar mais opções para as pessoas interagirem, incluindo chamadas, chats por vídeo, grupos, histórias, empresas, pagamentos, comércio e, finalmente, uma plataforma para muitos outros tipos de serviços privados¹⁹.

Zuckerberg tem enfrentado uma pressão pública mundial por mecanismos reguladores sobre a privacidade das informações do usuário após uma série de escândalos, incluindo as revelações do compartilhamento de dados da *Cambridge Analytica* que vieram a público em 2018. Há uma cobrança de transparência sobre como o *Facebook* usa e compartilha dados de usuários, principalmente quando se trata de publicidade direcionada.

Uma breve história do *Facebook*

A polêmica está no DNA da rede social inventada por quatro universitários de Harvard, Mark Zuckerberg, Chris Hughes, o brasileiro Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz com o nome inicial de *theFacebook*. Os estudantes arquitetaram a partir do *Facemash*, um site criado em 2003, com fotos de alunas de Harvard posicionadas lado a lado, duas de cada vez, para que o usuário escolhesse a mais atraente. Nas primeiras quatro horas de funcionamento, o site gerou 450 visitas e 22 mil visualizações. Como as fotos foram retiradas sem autorização do sistema de Harvard, a universidade removeu o site do ar dias depois de seu lançamento.

¹⁹ Tradução livre das autoras de nota publicada na página do *Facebook*: I believe the future of communication will increasingly shift to private, encrypted services where people can be confident what they say to each other stays secure and their messages and content won't stick around forever. This is the future I hope we will help bring about. We plan to build this the way we've developed *WhatsApp*: focus on the most fundamental and private use case -- messaging -- make it as secure as possible, and then build more ways for people to interact on top of that, including calls, video chats, groups, stories, businesses, payments, commerce, and ultimately a platform for many other kinds of private services. Disponível em: <https://www.Facebook.com/notes/mark-zuckerberg/a-privacy-focused-vision-for-social-networking/10156700570096634/>. Acesso em: 8 dez. 2019.

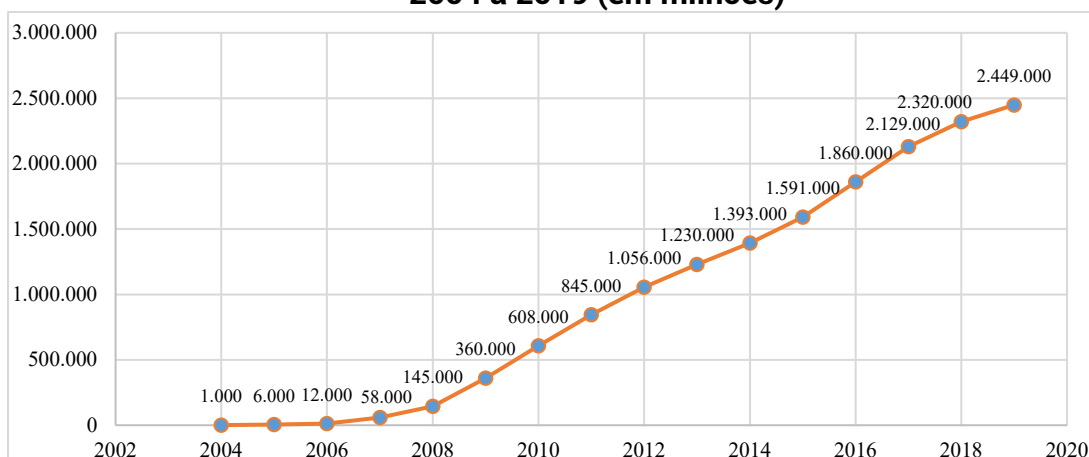
O *The Facebook*, "diretório online que conecta pessoas através de redes sociais em faculdades", desta vez criado de acordo com as regras de segurança e privacidade de Harvard, foi lançado em 4 de fevereiro de 2004. Os convites para os colegas entrarem na plataforma foram feitos via e-mail e, em menos de 24 horas, 1,5 mil alunos estavam cadastrados. Um mês depois metade dos estudantes de Harvard tinham aderido à rede e rapidamente se alastrou para outras universidades. O site fechou o ano com 1 milhão de usuários e US\$ 500 mil do co-fundador do *PayPal* Peter Thiel, como investidor anjo.

Em maio de 2005, com Sean Parker, co-fundador do Napster, como seu primeiro presidente, a empresa recebeu US\$ 12,8 milhões da Accel Partners e comprou em agosto por US\$ 200 mil o domínio *Facebook.com*. Foi dele a ideia de retirar o *the* do nome da empresa. A rede foi se abrindo para estudantes do pré-universitário e se expandindo para fora dos Estados Unidos. Nesta altura, eram 2 mil colégios e mais de 25 mil universidades americanas e do Canadá, México, Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda, o que contabilizava 6 milhões de usuários no final de 2005 (CORREIA e MOREIRA, 2014).

No dia 26 de setembro de 2006, o *Facebook* foi aberto a qualquer internauta com mais de 13 anos e fechou o ano com o dobro de número de usuários do ano anterior – 12 milhões. O crescimento continuou de forma exponencial e o *Facebook* é, desde então, a maior rede social do mundo, aproximadamente 2,5 bilhões de usuários ativaram a rede pelo menos uma vez ao mês em 2019 (Figura 4)²⁰.

²⁰ *Facebook* Newsroom via Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-Facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

Figura 4 - Número de usuários ativos mensais do Facebook em todo o mundo de 2004 a 2019 (em milhões)



Fonte: Investopedia

Em maio de 2012, quando foi feita a oferta pública inicial de ações, o preço das ações era de 38 dólares, chegando a atingir US\$ 43,02 na primeira sessão. O Facebook tornou-se a primeira empresa dos Estados Unidos a chegar à Bolsa com um valor de mercado acima de 100 bilhões de dólares, no mesmo período em que conquistava o marco de 1 bilhão de usuários²¹. Neste mesmo ano, adquiriu o Instagram por US\$ 1 bilhão²² e, em 2014, o Whatsapp por US\$ 22 bilhões²³. A junção destas três empresas confere ao grupo 84% das conexões realizadas na internet semanalmente, segundo o Digital News Report 2019, do Reuters Institute²⁴.

²¹ Informações do site oficial do Facebook/História: Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 8 dez. 2019.

²² Facebook anuncia a compra do Instagram. G1, 8 abr. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/abr/Facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 29 nov. 2019.

²³ Facebook finaliza aquisição do Whatsapp por US\$ 22 bilhões. G1, 6/10/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/out/preco-de-compra-do-WhatsApp-pelo-Facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>. Acesso em: 29 nov. 2019.

²⁴ Digital News Report 2019. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. Acesso em: 6 dez. 2019.

Figura 5 - Linha do tempo



Fonte: Página oficial do Facebook.

Facebook Journalism Project

Lançado em janeiro de 2017, o *Facebook Journalism Project* é uma iniciativa da plataforma que nasceu com o discurso de que trabalhariam em conjunto com editores de veículos de várias partes do mundo por meio de treinamentos, programas e parcerias. Tudo isso para “ajudar a fortalecer comunidades conectando pessoas a um jornalismo significativo”²⁵. A estratégia foi criar

²⁵ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/journalismproject>>. Acesso: em 3 dez. 2019.

parcerias com associações jornalísticas, como *Trust Project* e o Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ) para fomentar comunidades e atuar também no jornalismo local, em especial nos *news desert*, que são localidades onde não há produção jornalística local própria e que não possuem modelos sustentáveis para o desenvolvimento de projetos jornalísticos.

Assim, no Brasil, dois programas do *Facebook Journalism Project* foram selecionados: Aceleradores de Vídeo Digital e Notícias Locais, que fazem parte do investimento global de US\$ 300 milhões em programas de notícias, parcerias e conteúdo nos próximos três anos, anunciados no início deste ano. "Por meio desses programas, podemos dar um impulso aos meios de comunicação brasileiros", afirma Joyce Barnathan, presidente do ICFJ, no site oficial do *Facebook*²⁶. "Eles estarão mais bem equipados para alcançar o público com vídeos atraentes e fortalecer seus modelos de negócios. Este trabalho reforça nossos esforços para ajudar as organizações de notícias a prosperarem nesses tempos difíceis", acrescentou.

Até 2021, estima-se que 78% dos dados gerados no ambiente móvel serão em vídeo. A primeira edição do *Digital Video Accelerator* foi realizada na Argentina, no segundo semestre de 2018, e reuniu 25 editores que participaram de debates com especialistas internacionais em vídeo digital do *NowThis*, *Vice*, *AJ +* e *The Washington Post*, entre outros. O projeto também inclui cursos online para jornalistas, que são treinados a usar suas ferramentas para obter informações dentro da plataforma (como é o caso do *CrowdTangle*), entre outras possibilidades como uso de comunidades para engajar audiências e aperfeiçoamento no manejo do *Instagram*, por exemplo.

Escândalo *Cambridge Analytica*

O sonho de um mundo conectado, onde todos pudessem se relacionar livremente, passando por uma carga de entretenimento que atrai instantânea e fielmente quem assiste e participa, foi abalado em 2018 com a revelação de

²⁶ Disponível em: https://about.fb.com/br/news/2019_abr_Facebook-traz-para-o-brasil-programas-para-apoiar-iniciativas-de-video-digital-e-noticias-locais-de-publishers/. Acesso em: 21 ago. 2020.

episódios como *Cambridge Analytica/Facebook*, que expõem o mar de informações acessadas de cada indivíduo/usuário. Especialistas estimam em trilhões de dólares a indústria que se alimenta dos dados dos usuários, que mais do que consumidores se transformaram em *commodities*.

No ambiente digital, toda a atividade do usuário é coletada, desde o uso de cartões de crédito até curtidas e comentários nas redes sociais, e transformada em um produto único, modelado de acordo com essas informações para que aquele usuário as receba de maneira customizada, reunindo o que nos captura a atenção, nos causa afeição ou repulsa. De um sonho de conexão a um pesadelo de polaridades. Como isso foi/é possível? Basicamente trabalhando nos sentimentos desses usuários.

Criada em 2013, a *Cambridge Analytica* (CA) tinha a missão de ser líder de comunicação mundial de dados. A partir de dados matemáticos, a empresa propagava que é possível conhecer tudo sobre um determinado público. CA nasceu como um braço do SCL Group, empresa de defesa militar, responsável por treinar tropas de diversos países no uso de recursos para influenciar o comportamento da conduta do inimigo, como para convencer jovens muçulmanos a não aderir à Al-Qaeda, por exemplo.

Em 2012, antes mesmo do surgimento da CA, a campanha de reeleição de Barack Obama tinha se mostrado muito bem-sucedida na coleta de dados e comunicação digital, abrindo mercado para a oferta de serviços desse segmento. Nas eleições seguintes, os republicanos deram um salto em relação ao uso de dados e iniciaram a experiência com a pré-candidatura de Ted Cruz à presidência, em 2015, cujos testes se mostraram muito eficazes e em cuja estratégia a CA havia trabalhado por 14 meses.^{27 28}

A eficácia veio a partir da coleta de uma enorme quantidade de dados e informações dos eleitores, e despertou o interesse do rival Donald Trump, para quem a CA passou a trabalhar e em cuja campanha na corrida presidencial, em 2016, esses dados foram utilizados. A coleta dessas informações foi feita com as

²⁷ Disponível em https://www.washingtonpost.com/politics/cruz-campaign-credits-psychological-data-and-analytics-for-its-rising-success/2015-dez-13/4cb0baf8-9dc5-11e5-bce4-708fe33e3288_story.html Acesso em: 28 nov. 2019.

²⁸ Disponível em <https://fortune.com/2015/12-nov-ted-cruz-Facebook-data/> Acesso em: 28 nov. 2019.

respostas de milhares de eleitores norteamericanos a um formulário de perguntas simples, feitas por aplicativos no *Facebook* que não só coletavam dados de quem entrava para responder como também de seus amigos na plataforma. Ou seja, não importa se você não respondia a esses testes, o fato é que se um amigo seu respondesse, seus dados seriam “raspados” e os resultados possibilitariam prever seu comportamento e suas predileções. A *Cambridge Analytica* chegou a declarar que possuía cerca de cinco mil pontos de medição de cada um dos eleitores norteamericanos.

Geograficamente, a metodologia permitiu reproduzir seus bons resultados em vários casos, inclusive no Brasil. Coletados os dados, a estratégia era atingir as pessoas com vídeos de alta precisão – de acordo com seus valores e perfil de comportamento já previamente traçado, dando preferência aos eleitores que ainda não haviam se decidido (os “*persuadables*”), “educando-os” em algumas opções disponíveis, deixando perceber que eram eles que decidiam. Os estados mais decisivos no processo eleitoral dos EUA foram tomados como principais na persuasão desse público: Flórida, Michigan, Pensilvânia e Wisconsin.

Cada um desses estados foi dividido em áreas, facilitando o foco do trabalho. A equipe desenvolveu conteúdos especializados para atingir esses eleitores indecisos, seja de artigos em sites, blogs, vídeos e anúncios em todas as plataformas digitais até que fossem, de fato, atingidos.

O entrosamento era tamanho que as equipes das plataformas – *Facebook*, *Google*, *YouTube* – possuíam salas exclusivas nos comitês de campanha. Eram tratados como “parceiros” que estavam ali para educar usuários desenvolvedores de campanhas. Assim como as plataformas, a *Cambridge Analytica* também possuía um local específico nos comitês.

Em 17 de março de 2018, os jornais *The New York Times* e *The Observer* publicaram reportagens apontando que a *Cambridge Analytica* teria usado informações pessoais de milhões de perfis coletadas por um pesquisador externo. O material deu a largada para uma série de investigações, tanto por parte da imprensa quanto do Senado Norte Americano e do Parlamento Europeu. O caso ganhou ainda mais densidade com os depoimentos de Christopher Wylie (especialista em dados e um dos mentores da metodologia da CA) e Paul-Olivier

Dehaye (matemático que investigou por mais de um ano as ligações entre a CA e o *Facebook*). Os depoimentos reiteraram a importância de ouvir Brittany Kaiser, alta executiva da CA e muito próxima de Steve Bannon, vice-presidente da *Cambridge Analytica* e conhecido articulador de comunicação digital de campanhas políticas nos últimos cinco anos em diversos países. Chefe da campanha de Trump à eleição dos EUA, Bannon já havia testado também no Brexit o sucesso da estratégia da CA. Ele era editor do Breitbart, site de apoio à ideologia de direita, que entende que para que haja mudança na sociedade é necessário desconstruir para reconstruir. Uma guerra cultural.

A experiência de Brittany com questões de comunicação política vinha de pouco mais de dez anos antes, quando participou da campanha de Obama e foi responsável pelas redes sociais. Ela e sua equipe criaram a maneira como a mídia social é usada na comunicação com eleitores. Trabalhou na ONU, na Anistia Internacional, sempre voltada a campanhas pelos Direitos Humanos. Até que ela conheceu Alexander Nix, fundador do CA, que se interessou por seu histórico ligado aos democratas. Em dezembro de 2014, ele fez uma proposta de trabalho formal a ela. Ela aceitou, e para entender como funcionavam as mentes ligadas aos republicanos e à direita chegou a se filiar a National Rifle Association (NRA) e mudar seu estilo de vida.

Não foram apenas as vitórias do Brexit, no Reino Unido, e de Donald Trump, nos Estados Unidos, que sofreram influência das estratégias da CA. A empresa realizava cerca de 10 campanhas por ano. Em Trinidad e Tobago (2009), um dos casos mais emblemáticos foi pelo não-voto²⁹, mas outros países como Gana, Malásia, Lituânia, Romênia e Quênia (todos em 2013), e Argentina e Nigéria (em 2015) também estão nessa lista. O Brasil, que teve as últimas eleições (2018) comprovadamente influenciadas pelo uso do *WhatsApp* (rede social que pertence ao *Facebook*), também é parte dessa estratégia mundial.

No inquérito aberto pelo Senado norteamericano, Mark Zuckerberg foi ouvido por dois dias sobre a questão de segurança de dados dos usuários da plataforma. Na abertura de sua fala, ele trouxe à tona o propósito do *Facebook*, que é o de “conectar pessoas, criando comunidades e fazendo o mundo ficar mais

²⁹ Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=omc-5zj70M0>. Acesso em: 2 dez. 2019

próximo". Seu depoimento eximiu totalmente de responsabilidades a plataforma, transferindo a culpa pelo uso de dados à *Cambridge Analytica*, que chegou a ser acusada pelo *Facebook* de hackeamento/roubo de dados de 87 milhões de perfis. Apesar de as investigações apontarem para espaços exclusivos nos comitês centrais de campanha de Trump destinados às plataformas, Zuckerberg negou que tivesse contato direto com os republicanos no decorrer da campanha.

Mesmo tentando se distanciar da CA, Zuckerberg não conseguiu que a imagem do *Facebook* não se manchasse com o escândalo do uso de dados e a evidente relação que havia entre as duas empresas. Mas já não havia mais como esconder e uma avalanche de histórias surgiam por dia. Até que o Canal 4, da Inglaterra, em parceria com o jornal *The Guardian*, publicou uma série de reportagens com câmera escondida expondo declarações do CEO da CA, Alexander Nix, mostrando inclusive possibilidades de suborno e corrupção³⁰.

Em maio de 2018, dois meses após o escândalo vir à tona, a *Cambridge Analytica* entrou com pedido de falência na Corte de Nova York.

Facebook hoje











A plataforma de relacionamento pertence a *Facebook, Inc*, a décima maior companhia digital³¹ (Figura 6) e a quinta marca mais valiosa do mundo³² (Figura 7). Além do *Facebook*, as principais empresas do grupo são *Instagram*, *Messenger*, *WhatsApp* e *Oculus*. Esta última, adquirida em 2014 por US\$ 3 bilhões, teve seu principal produto lançado em setembro de 2019, o *Facebook Horizon*, plataforma de relacionamento que funciona num ambiente construído em realidade virtual onde será possível jogar, socializar com amigos ou apenas explorar as paisagens. A versão beta já está no ar.











³⁰ Disponível em <https://youtu.be/cy-9iciNF1A>. Acesso em: 2 dez. 2019

³¹ Greater China Ranks No. 2 On New Forbes Digital 100 List. Forbes, 10 out. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/>. Acesso em: 19 ago. 2020.

³² World's most valuable brands 2019. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>. Acesso em: 19 ago. 2020.











Figura 6 - TOP 20 Forbes – Companhias Digitais

	#11	Alibaba	Internet & Catalog Retail	China
	#12	Intel	Semiconductors	United States
	#13	Softbank	Telecommunications services	Japan
	#14	IBM	Computer Services	United States
	#15	Tencent Holdings	Computer Services	China
	#16	Nippon Telegraph & Tel	Telecommunications services	Japan
	#17	Cisco Systems	Communications Equipment	United States
	#18	Oracle	Software & Programming	United States
	#19	Deutsche Telekom	Telecommunications services	Germany
	#20	Taiwan Semiconductor	Semiconductors	Taiwan

Rank	Company	Industry	Country
	#1 Apple	Computer Hardware	United States
	#2 Microsoft	Software & Programming	United States
	#3 Samsung Electronics	Semiconductors	South Korea
	#4 Alphabet	Computer Services	United States
	#5 AT&T	Telecommunications services	United States
	#6 Amazon	Internet & Catalog Retail	United States
	#7 Verizon Communications	Telecommunications services	United States
	#8 China Mobile	Telecommunications services	Hong Kong
	#9 Walt Disney	Broadcasting & Cable	United States
	#10 Facebook	Computer Services	United States

Fonte: Forbes

Figura 7 - TOP 10 Forbes – Marcas mais valiosas

	#1	Apple	\$205,5 B	12%	\$265,8 B	-	Technology
	#2	Google	\$167,7 B	27%	\$136,2 B	\$6,4 B	Technology
	#3	Microsoft	\$125,3 B	20%	\$110,2 B	\$1,6 B	Technology
	#4	Amazon	\$97 B	37%	\$211,4 B	\$8,2 B	Technology
	#5	Facebook	\$88,9 B	-6%	\$48,8 B	\$1,1 B	Technology
	#6	Coca-Cola	\$59,2 B	3%	\$23,8 B	\$4,1 B	Beverages
	#7	Samsung	\$53,1 B	11%	\$221,6 B	\$3,6 B	Technology
	#8	Disney	\$52,2 B	10%	\$33,8 B	\$2,8 B	Leisure
	#9	Toyota	\$44,6 B	0%	\$190,8 B	\$4,6 B	Automotive
	#10	McDonald's	\$43,8 B	6%	\$96,1 B	\$389 M	Restaurants

Fonte: Forbes

O principal acionista da *Facebook, Inc* é Mark Zuckerberg, oitavo homem mais rico do planeta com um patrimônio de US\$ 62,3 bilhões, de acordo com a

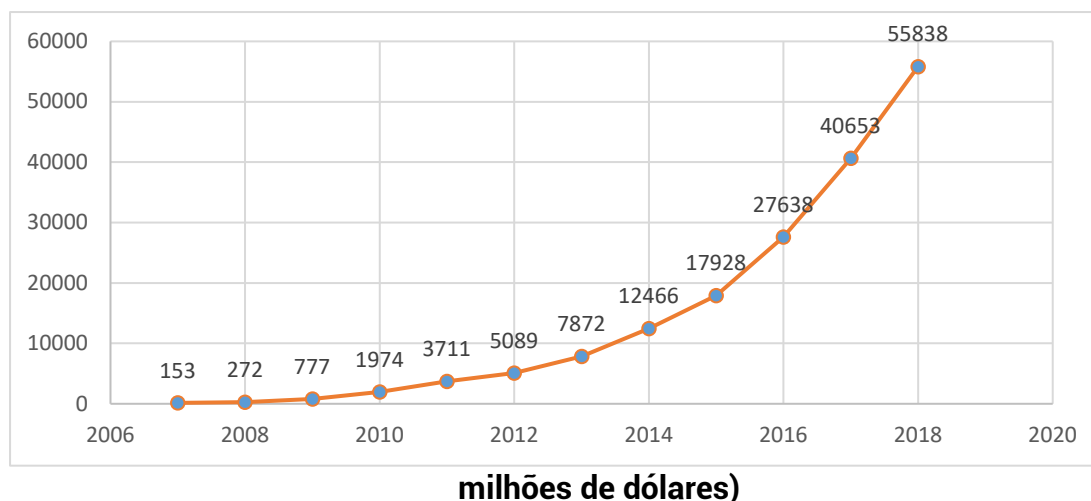
revista Forbes³³ (Figura 8). O grupo registrou receita de US\$ 17,65 bilhões no terceiro trimestre de 2019, um aumento de 28% em relação ao mesmo período do ano passado³⁴ (Figura 9). Foi a empresa mais rápida da história a atingir um valor de capitalização de mercado de US\$ 250 bilhões, conquistando essa marca em 2015, apenas três anos após sua oferta pública inicial (IPO). Possui um valor de mercado de US\$ 566,98 bilhões (no fechamento de 22 de novembro de 2019), de acordo com dados coletados na Investopedia³⁵.

Figura 8 - TOP FORBES 10 mais ricos

1. Jeff Bezos (*Amazon*) US\$ 131 bilhões
2. Bill Gates (Microsoft) US\$ 96,5 bilhões
3. Warren Buffet (Berkshire Hathaway) US\$ 82,5 bilhões.
4. Bernard Arnault (LVMH) US\$ 76 bilhões
5. Carlos Slim Helu (Carso) US\$ 64 bilhões.
6. Armancio Ortega (Intidex) US\$ 62,7 bilhões.
7. Larry Ellison (Oracle) US\$ 62,5 bilhões.
8. Mark Zuckerberg US\$ 62,3 bilhões
9. Michael Bloomberg (Bloomberg) US\$ 55,5 bilhões.
10. Larry Page (*Google*) US\$ 50,8 bilhões.

Fonte: Forbes

Figura 9 - Receita anual e receita líquida do Facebook de 2007 a 2018 (em



Fonte: Investopedia

³³ The Richest en 2019. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/billionaires/#5f18c231251c>. Acesso em: 3 dez. 2019.

³⁴ Facebook Newsroom via Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-Facebook/>. Acesso em: 3 dez. 2019.

³⁵ Os dados de composição e valor das ações foram retirados do site Investopedia: Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/insights/082216/top-9-shareholders-Facebook-fb.asp#eduardo-saverin>. Acesso em: 7 dez. 2019.

Os acionistas individuais do *Facebook* com a maior quantidade de ações são todos atuais ou antigos líderes da empresa. Por meio de uma série de fundos, Zuckerberg possui 12,18 milhões de ações Classe A³⁶ e 365,72 milhões de ações Classe B⁶, o que lhe confere o controle sobre quase 80,9% das ações da classe B e 53% dos direitos de voto na empresa. O segundo maior acionista é o cofundador Eduardo Saverin, com 7,5 milhões de ações Classe A e 45,9 milhões de ações Classe B. Dustin Moskovitz é o terceiro maior, com 32,6 milhões de ações Classe B e nenhuma ação Classe A. No entanto, Zuckerberg também tem direito a voto sobre as ações classe B de Moskovitz, concedendo-lhe efetivamente 57,7% dos direitos de voto na empresa. Jan Koum, fundador do *WhatsApp* e ex-CEO – e ex-membro do conselho do *Facebook* – possui 5,57 milhões de ações da Classe A; a diretora de operações (COO) do *Facebook*, Sheryl Sandberg, 1,35 milhão de ações Classe A e 770.000 ações Classe B; e o diretor de tecnologia do *Facebook*, Michael Schroepfer, possui um total de 960.583 ações Classe A e nenhuma ação Classe B. As ações do *Facebook* são também mantidas por grandes investidores institucionais, fundos mútuos e fundos de índice (ETFs)³⁷.

O *Facebook* tem hoje 35.587 mil funcionários, com uma idade média de 30 anos, distribuídos em 75 escritórios pelo mundo, sendo 20 deles nos Estados Unidos. A sede fica em Menlo Park, Califórnia (Figura 10)³⁸ e (Figura 11)³⁹.

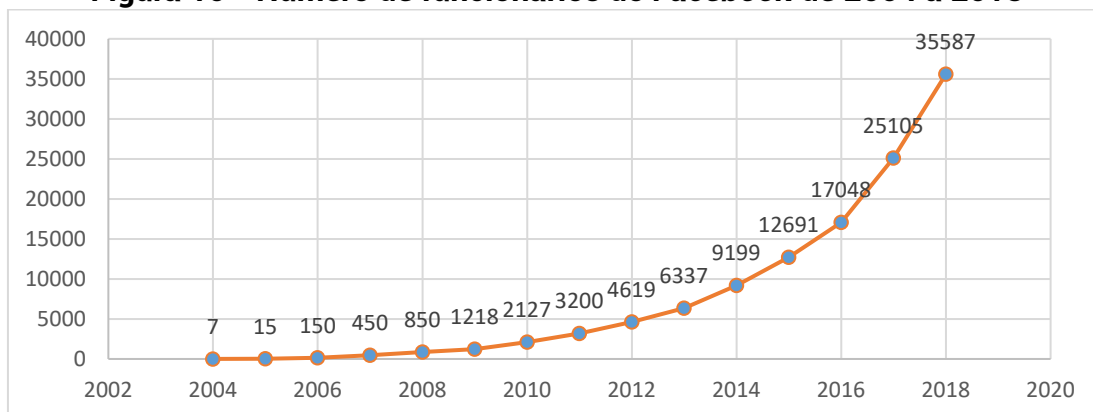
³⁶ Os acionistas da Classe A têm um voto para cada ação, enquanto aqueles com ações da Classe B têm 10 votos para cada ação detida.

³⁷ Os dados de composição e valor das ações foram retirados do site Investopedia: Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/insights/082216/top-9-shareholders-Facebook-fb.asp#eduardo-saverin>. Acesso em: 7 dez. 2019.

³⁸ *Facebook* Newsroom via Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/273563/number-of-Facebook-employees/>. Acesso em: 3 dez. 2019.

³⁹ Informações disponíveis no site da empresa: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

Figura 10 - Número de funcionários do Facebook de 2004 a 2018



Fonte: Investopedia

Figura 11 - Estatísticas oficiais



Fonte: Facebook

Facebook News

No dia 25 de outubro de 2019, o Facebook anunciou o Facebook News, a iniciativa mais recente de uma longa linha de produtos que foram testados para melhorar o desempenho do conteúdo jornalístico dentro da plataforma, como o *Instant Articles*, *Facebook Lives* e o *Facebook Watch*. Desta vez, algumas empresas jornalísticas serão remuneradas e haverá um espaço exclusivo para a

publicação das notícias. O comunicado da nova funcionalidade foi realizado em Nova York, no Paley Center for Media, em um bate-papo entre Mark Zuckerberg e Robert Thomson, CEO da News Corp. Coincidentemente, Thomson e seu chefe, Rupert Murdoch, presidente executivo da News Corp., se destacaram até então como os mais combativos ao *Facebook*, clamando pelo pagamento às empresas de mídia por conteúdo jornalístico. O evento durou cerca de uma hora e foi transmitido por vídeo nas redes sociais⁴⁰. Num tom de *mea culpa*, o CEO do *Facebook* afirmou que a parceria desta vez seria relevante, duradoura e contribuiria para a saúde financeira das empresas de notícias. No mesmo dia, em artigo publicado no New York Times, com o título "Mark Zuckerberg: *Facebook* pode ajudar o negócio das notícias", o CEO reconhece, desta vez, a importância do jornalismo:

Acredito profundamente no bem social que o jornalismo oferece. Hoje, é mais importante do que nunca: precisamos das notícias para examinar os poderosos, documentar com segurança os principais eventos e descobrir novas verdades. Isso melhora nossa sociedade e, por experiência em primeira mão, também melhorou nossa empresa - mesmo quando é desconfortável. Espero que nossos esforços honrem o importante trabalho que os jornalistas realizam e apoiem o setor de notícias que nos mantém informados. (ZUCKERBERG, 2019)⁴¹

A fala imediatamente remete ao vazamento de uma reunião fechada com jornais australianos, em setembro de 2018, onde a diretora de parcerias do *Facebook* com a imprensa, Campbell Brown, teria dito que Mark Zuckerberg não se importa com empresas de mídia⁴². Quem tornou pública a suposta declaração da

⁴⁰ Mark Zuckerberg unveils *Facebook*'s 'news' tab, 25 out. 2019. *YouTube*. Disponível em <<https://www.YouTube.com/watch?v=dsYoC-eqCj8>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

⁴¹ ZUCKERBERG, Mark. Mark Zuckerberg: *Facebook* Can Help the News Business, *The New York Times*, 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019_out_alri25/opinion/sunday/mark-zuckerberg-Facebook-news.html?searchResultPosition=12>. Acesso em: 9 dez. 2019. Tradução livre das autoras do trecho: I believe deeply in the social good that journalism provides. Today, it's more important than ever: We need the news to scrutinize the powerful, reliably document major events and uncover new truths. This makes our society better, and I know from firsthand experience it has made our company better, too — even when it's uncomfortable. I hope our efforts will honor the important work that journalists do and support the news industry that keeps us all informed.

⁴² Zuckerberg não liga para jornais, diz executiva de mídia do *Facebook*. Estado de São Paulo, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,zuckerberg-nao-liga-para-jornais-diz-executiva-de-midia-do-Facebook,70002449233>. Acesso em: 9 dez. 2019.

executiva foi o jornal *The Australian*, de propriedade de Murdoch. Ainda que o *Facebook* tenha negado na época, afirmando que as citações não foram precisas e retiradas de contexto, era uma sensação dos *publishers* que sempre mantiveram com a rede social uma relação instável: ora se unem, mas sempre competem. Para combater o ceticismo dos editores, Zuckerberg reconheceu o impacto da internet no modelo das organizações jornalísticas e ressaltou a necessidade de manter o jornalismo vivo. Foi uma trégua há muito esperada pelas empresas editoriais. Durante todo o *talk show*, o discurso do CEO se mostrou linear, coerente e claro em seu objetivo de convencer os mais céticos. "Sentimos uma responsabilidade aguda porque obviamente há uma consciência de que a Internet interrompeu o modelo de negócios do setor de notícias. Descobrimos uma maneira diferente de fazer isso que achamos que será melhor e mais sustentável." (ZUCKERBERG, 2019)

A maneira que o *Facebook* descobriu foi lançar uma nova seção dedicada inteiramente ao conteúdo de notícias. A empresa aposta que com isso trará usuários de forma regular à rede para consumir notícias sobre esportes, entretenimento, política e tecnologia, preferência dos usuários da rede, de acordo com pesquisas realizadas pelo *Facebook*⁴³. A nova guia oferecerá matérias de diversos veículos escolhidos pelo *Facebook*. O *Facebook News* inicialmente deverá atingir 30 milhões de usuários dos principais centros metropolitanos dos Estados Unidos e envolve 200 empresas jornalísticas, desde grandes corporações a jornais locais. Não há uma lista completa dos parceiros, mas alguns foram confirmados em reportagens: *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Boston Globe*, *The Washington Post*, *The Times*, *CNN*, *Fox News*, *USA Today*, *The Los Angeles Times*, *Forbes*, *Dallas-Fort Worth*, *Miami e Atlanta*, *The Dallas Morning News*, *The Chicago Tribune*, *Gannett*, *USA Today*, *McClatchy*, *BuzzFeed News*, *Business Insider*, *Bloomberg*, *The Atlantic*, *National Review*, *The Washington Times*, *Condé Nast*, *NPR*, *CBS*, *ABC* e *NBC*⁴⁴.

⁴³ SMITH, Gerry e FRIER, Sarah. *Facebook Launches News Section to Compensate*. Bloomberg, 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-25/Facebook-creates-news-section-to-compensate-restive-publishers>. Acesso em: 10 dez. 2019.

⁴⁴ OWEN, Laura Hazard. *Facebook launch its "test" News tab in the U.S., but you may not see it yet*. NiemanLab, 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019-out-Facebook-launches-its-test-news-tab-in-the-u-s-but-you-may-not-see-it-yet/>. Acesso em: 9 dez. 2019.

Também consta na lista o *Breitbart News*, mídia digital de extrema direita com um histórico de produção de histórias enganosas, com inclinação xenofóbica, racista, sexista e homofóbica cujo ex-presidente era Steve Bannon, o que gerou indignação de ativistas políticos nas redes sociais. Segundo a *Variety*, o *Breitbart* não receberá verba. Questionado no evento, Zuckerberg justificou que para que a nova seção seja uma fonte confiável, é necessário ter uma diversidade de conteúdo que represente perspectivas diferentes, mas desde que esteja dentro dos padrões de qualidade estabelecidos⁴⁵.

Pela primeira vez, o *Facebook* estabeleceu acordos financeiros plurianuais. Não foram divulgados quais veículos receberão pela parceria nem os valores. O máximo revelado por Zuckerberg no anúncio é que os acordos são estruturados para pagar aos parceiros com base na quantidade de conteúdo fornecido e no número de espectadores. O *The Wall Street Journal*⁴⁶ de 30 de setembro de 2019 afirmava que nem todas as empresas receberão recursos para participar e que os valores variam de US\$ 3 milhões por ano para as grandes publicações nacionais a "várias centenas de milhares de dólares por ano para publicações regionais", mas que a maioria, especialmente os pequenos jornais locais, não será paga. No dia do lançamento, o mesmo jornal reforçou, sem revelar as fontes, que o *Facebook* estava oferecendo "substancialmente mais (de alguns milhões) para as grandes empresas e que o acordo com a News Corp, de Murdoch, trará "dois dígitos de milhões de dólares anualmente".⁴⁷ Sem confirmar valores, Zuckerberg acenou em seu artigo no *New York Times* que esta parceria será diferente das anteriores e suficiente para socorrer a indústria editorial.

Estabelecemos uma parceria financeira de longo prazo entre os editores e o *Facebook* pela primeira vez. Sabemos que precisamos ajudar a construir um modelo estável. Ao contrário de outras coisas que tentamos no passado, esse é um compromisso de vários anos

⁴⁵ SPLANGER, Tood. Mark Zuckerberg says *Facebook* Has a 'Responsability' to pay for High-Quality News. *Variety*, 25 out 2019. Disponível em: <https://variety.com/2019/digital/news/mark-zuckerberg-facebook-news-1203383587/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

⁴⁶ ALPERT, Lukas I. e PATEL, Sahil. With *Facebook's* Coming News Tab, Only Some Will Get Paid. *The Wall Street Journal*, 30 set 2019. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/with-Facebooks-coming-news-tab-only-some-will-get-paid-11569852600>. Acesso em: 9 dez. 2019.

⁴⁷ ALPERT, Lukas I. *Facebook* Chief Mark Zuckerberg Urges Tech Rivals to Pay for New. *The Wall Street Journal*, 25 out. 2019. Disponível em: https://www.wsj.com/articles/Facebook-launches-news-service-for-select-users-11571997601?mod=hp_lead_pos7. Acesso em: 9 dez. 2019.

que deve dar aos editores a confiança para planejar com antecedência. (ZUCKERBERG, 2019) ⁴⁸

A aba que conterá as notícias segue o modelo de guias fora do *feed* que vem sendo criado nos últimos dois anos, como a do Marketplace. De acordo com Zuckerberg no artigo: “mesmo que apenas 10 a 20% da nossa comunidade nos Estados Unidos use uma dessas guias, isso equivale a 15 a 30 milhões de pessoas.” As notícias que estarão ali serão selecionadas por algoritmos, acompanhados da fonte que publicou, enquanto outras serão escolhidas por uma equipe de jornalistas profissionais contratadas pelo *Facebook*, chefiada por Campbell Brown, ex-jornalista de televisão que cobriu política da NBC e da CNN. “Como as pessoas ainda são melhores em escolher as matérias mais importantes e de melhor qualidade, as principais matérias do *Facebook News* serão selecionadas por uma equipe de jornalistas diversos e experientes” (ZUCKERBERG, 2019) ⁴⁹.

Novas ferramentas vão ajudar no direcionamento das pessoas via links para os sites jornalísticos. As empresas não pagam por isso e podem decidir quando colocar o *paywall*, possuem o controle publicitário do espaço de sua notícia e ficarão com 100% da receita. O *Facebook* não será remunerado nem pela publicidade nem por conversão em assinatura. Foi o que prometeu Zuckerberg no artigo do NYT: “não aceitamos nenhuma parte da receita de assinatura porque queremos que o máximo possível seja destinada ao financiamento de jornalismo de qualidade”⁵⁰. Um investimento total calculado em US\$ 100 milhões anuais⁵¹, o

⁴⁸ ZUCKERBERG, Mark. Mark Zuckerberg: *Facebook* Can Help the News Business, *The New York Times*, 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/out_alri25/opinion/sunday/mark-zuckerberg-Facebook-news.html?searchResultPosition=12>. Acesso em: 9 dez. 2019. Tradução livre das autoras do trecho: This model establishes a long-term financial partnership between publishers and *Facebook* for the first time. We know that we need to help build a stable model. Unlike other things we've tried in the past, this is a multiyear commitment that should give publishers the confidence to plan ahead.

⁴⁹ Idem. Tradução livre das autoras do trecho: Because people are still better at picking out the most important and highest-quality stories, the top stories in *Facebook News* will be curated by a team of diverse and seasoned journalists.

⁵⁰ Tradução das autoras.

⁵¹ SLOANE, Garret. Novo hub de notícias do *Facebook* remunera publishers Meio e Mensagem *apud* Ad Age, 25 out. 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/out_25/Facebook-inaugura-hub-de-direcionamento-de-noticias.html. Acesso em: 10 dez. 2019.

que equivale a menos de 1% da receita total no terceiro trimestre do *Facebook*, 17,65 bilhões de dólares, a maioria gerada por publicidade⁵².

Por que isso agora?

A parceria proposta por Zuckerberg é uma guinada de posicionamento do *Facebook* em relação à veiculação de notícias em sua rede social. Em 11 fevereiro de 2018, a empresa soltou um comunicado avisando que faria uma alteração no algoritmo que passaria a priorizar conteúdos publicados por amigos e reduziria o alcance de notícias. O *Facebook* justificou a mudança no interesse do usuário em aumentar a interação com amigos e familiares. O anúncio gerou forte reação em grande parte dos veículos de comunicação que tem no *Facebook* um dos principais canais de distribuição das notícias e consequente tráfego para seus sites. Em fevereiro do mesmo ano, por exemplo, a *Folha de São Paulo* decidiu parar a publicação de seu conteúdo na rede.

Sem conseguir resolver satisfatoriamente o problema de identificar o que é conteúdo relativo a jornalismo profissional e o que não é, a rede anunciou no mês passado que reduziria o alcance das páginas de veículos de comunicação, entre outros. Em lugar desse tipo de link, passou a priorizar o conteúdo feito por amigos e familiares. No caso da *Folha*, a importância do *Facebook* como canal de distribuição já vinha diminuindo significativamente antes mesmo da mudança do mês passado, tendência observada também em outros veículos⁵³.

Em matéria do jornal *O Estado de São Paulo* de 13 de janeiro de 2018⁵⁴, Zuckerberg defendia que a mudança visava aumentar o conteúdo “com interação significativa” e o diretor de pesquisa do *Facebook*, David Ginsberg, explicava que “quando as pessoas estão se envolvendo com gente de quem são próximas, isso é

⁵² *Facebook* supera expectativas com receita do 3º trimestre. G1 apud Reuters, 30 out 2019. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019_out_30/Facebook-supera-expectativas-com-receita-do-3o-trimestre.ghtml. Acesso em: 10 dez. 2019.

⁵³ *Folha* deixa de publicar conteúdo no *Facebook*. *Folha de São Paulo*. 13 jan. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-Facebook.shtml>. Acesso em: 10 dez. 2019.

⁵⁴ *Facebook* muda algoritmo e reduz alcance de notícias. *Jornal Estado de São Paulo*. 13 jan. 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,Facebook-muda-algoritmo-e-reduz-alcance-de-noticias,70002149049>. Acesso em: 10 dez. 2019.

mais significativo, mais gratificante". Trazia ainda a opinião do jornalista brasileiro Rosental Calmon Alves, diretor do Knight Center for Journalism in the Americas, da Universidade do Texas, que considerava "a mudança um esforço legítimo e louvável do *Facebook* em reparar o dano causado pelas notícias falsas, mas é irônico que isso vá prejudicar o jornalismo, que é justamente o antídoto contra essa doença." Foi o que comprovou o estudo do site eslovaco Denník N desenvolvido em 2018 que mostrou que a mudança atingiu mais o jornalismo profissional do que os sites de *fake news* que continuaram proliferando a desinformação⁵⁵.

A análise do Digital News Report 2019 do Reuters Institute é que esta mudança de foco do *Facebook* foi em direção às mensagens mais privadas, caminho semelhante ao *WhatsApp* e o *Facebook Messenger*, para que esta seja a principal maneira pela qual os usuários interajam na rede do *Facebook*⁵⁶. Este modelo de comunicação privada ou em grupos fechados eximiria a responsabilidade da plataforma de administrar o teor dos conteúdos postados no *feed*, principal questão que leva a empresa aos tribunais e câmaras de legisladores.

Outra interpretação apresentada pelo *The New York Times* seria que o *Facebook* ao retirar as notícias da *timeline* queria que as pessoas se sentissem bem depois de usar a rede e que as notícias traziam uma sensação de desamparo e alimentava a polarização na rede¹³. O Digital News Report 2019 quantificou este sentimento. Aproximadamente um pouco mais de um terço da população mundial afirma estar evitando as notícias e a principal justificativa é de que a mídia tem uma visão muito negativa dos eventos (39%). A pesquisa do Instituto Reuters indica que ainda em todos os países pesquisados, a maioria das pessoas concorda que a mídia as mantém atualizadas com o que está acontecendo (62%), mas apenas metade (51%) afirma que esta ajuda a entender as notícias.⁵⁷

⁵⁵ *Facebook* vai dar menos destaque para conteúdo jornalístico e vídeos. Folha de São Paulo apud *The New York Times*, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1949907-Facebook-vai-dar-menos-destaque-para-conteudo-jornalistico-e-videos.shtml?origin=folha>. Acesso em: 12 dez. 2019

⁵⁶ Reuters Institute Digital News Report 2019. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf. Acesso em: 10 dez. 2019.

⁵⁷ EGAN, Timothy, Why didn't Zuckerberg didn't get it?, *The New York Times*, 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/out.25/opinion/Facebook-mark-zuckerberg.html?searchResultPosition=16>. Acesso em: 12 dez. 2019.

Por que teria o *Facebook* em tão pouco tempo mudado sua visão sobre a importância das notícias em suas redes sociais? Um primeiro fator, queira Zuckerberg ou não, é que 57% dos usuários entram na sua rede em busca de notícia, ou seja, a presença do jornalismo gera tráfego de usuários e ainda credibilidade. A iniciativa também se mostra uma ofensiva contra as críticas e a favor dos negócios. Diante do escândalo *Cambridge Analytica*, publicidade eleitoral na plataforma e circulação de desinformação, o *Facebook* ultimamente vem apresentando suas boas intenções em contribuir de forma positiva para o desenvolvimento das sociedades. O lançamento do *Facebook News* poderia ser interpretado como uma ação de relações públicas ou, como analisou o escritor e jornalista americano Timotty Egan, um galanteio a legisladores e reguladores numa tentativa de permanecer o *gatekeeper* de informações mais poderoso do mundo (EGAN, 2019)⁵⁸. A tarefa não tem sido fácil. A audiência no Congresso americano sobre a Libra, uma criptomoeda que precisa de aprovação do parlamento, três dias antes do lançamento da nova guia, se transformou numa oportunidade de representantes confrontarem Zuckerberg em diversos tópicos, incluindo como a rede social lida com *fake news*.

No artigo do New York Times, o CEO deixa clara a intenção:

O suporte a notícias de qualidade também pode nos ajudar a combater a desinformação. É por isso que estamos definindo padrões rígidos para que os editores sejam elegíveis para aparecer no *Facebook News*. Se um editor postar informações erradas, ele não aparecerá mais no produto."⁵⁹

A iniciativa foi bem aceita pela indústria editorial tão debilitada com o impacto da internet em seu modelo de negócios, que há muito luta para que as plataformas de internet os compensem como provedores de notícias. Robert Thomson, diretor executivo da News Corporation, que comandou o evento com CEO do *Facebook*, em comunicado:

⁵⁹ Tradução livre das autoras do trecho: "Supporting quality news can also help us fight misinformation. That's why we're setting strict standards for publishers to be eligible to appear in *Facebook News*. If a publisher posts misinformation, it will no longer appear in the product."

Mark Zuckerberg parece pessoal e profissionalmente comprometido em garantir que o jornalismo de alta qualidade tenha um futuro viável e valorizado. É absolutamente apropriado que o jornalismo premium seja reconhecido e recompensado⁶⁰.

A porta-voz do The New York Times, Danielle Rhoades, confirmou a participação do jornal no Facebook News por e-mail ao Bloomberg: "O Facebook News deve facilitar a localização de notícias de qualidade no ambiente do Facebook e a distinção de outras formas de conteúdo". (Rhoades, 2019)⁶¹

Laura Bassett, co-fundadora do Save Journalism Project e ex-editora sênior de política da HuffPost não compartilha do entusiasmo e considera que é mais uma medida para transformar o Facebook no grande agregador de notícias: "O Facebook News é um estratagema para distrair os danos que Zuckerberg causou ao jornalismo e uma estratégia para roubar o conteúdo dos jornalistas sem nos compensar" (Bassett, 2019)⁴. Emily Bell, diretora Tow Center for Digital Journalism da Columbia Journalism School, não vê a nova iniciativa do Facebook como uma vitória para o jornalismo. Ela considera que as empresas estão renunciando à sua independência editorial por uma quantia relativamente pequena e, consequentemente, entrando num terreno arriscado:

O pagamento aos editores de matérias que o Facebook poderia agregar de graça é um benefício para o jornalismo. A ideia de que haverá um feed de notícias diário e regular, que não seja repleto de bobagens, é um benefício para os usuários do Facebook. O delineamento de notícias como uma categoria distinta de outro

⁶⁰ Tradução livre das autoras do trecho: "Mark Zuckerberg seems personally and professionally committed to ensuring that high-quality journalism has a viable, valued future," Robert Thomson, chief executive of News Corporation, said in a statement. "It is absolutely appropriate that premium journalism is recognized and rewarded." ISAAC, Mike e TRACY, Marc. Facebook Calls Truce With Publishers as It Unveils Facebook News, *The New York Times*, 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/25/technology/facebook-publishers-news.html?searchResultPosition=1>. Acesso em: 12 dez. 2019.

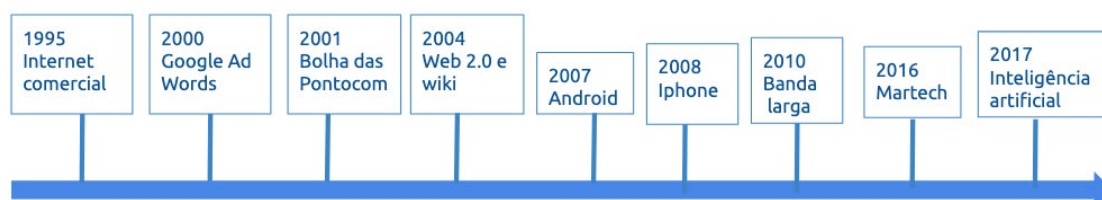
⁶¹ Tradução livre das autoras do trecho: Payments to publishers for stories that Facebook might otherwise aggregate for free is a boon for journalism. The idea that there will be a daily, regular newsfeed that's not filled with nonsense is a boon for Facebook users. The delineation of news as a category distinct from other "content" is a boon for democracy. Yet the readiness with which publishers are seemingly embracing this new business arrangement is discomfiting, given Facebook's track record, and the total lack of regulation. Will News Corp and others disclose their relationship with Facebook when they cover the tech world? One can only hope so. BELL, Emily, Media Amnesia and the Facebook News Tab. *Columbia Journalism Review*. 25 out 2019. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/zuckerberg-facebook-paley-center-news-corp.php. Acesso em: 12 dez. 2019.

"conteúdo" é um benefício para a democracia. No entanto, a prontidão com que os editores estão adotando esse novo acordo comercial é desconcertante, dado o histórico do *Facebook* e a total falta de regulamentação. A News Corp e outras pessoas divulgarão seu relacionamento com o *Facebook* quando cobrirem o mundo da tecnologia? Só podemos esperar que sim. (BELL, 2019)⁶²

Descompassos: a mídia, a tecnologia e o *Facebook*

Para compreender como os veículos de comunicação chegaram a este ponto na relação com o *Facebook* consideramos relevante entender como foi construída a percepção por esses atores das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) surgidas nas últimas décadas, especialmente, a partir do advento da internet. Assim, voltamos a meados da década de 90 e desenhamos uma breve linha do tempo (Figura 12) onde podemos ver alguns desses marcos que impactaram no ambiente de negócios dos veículos.

Figura 12 - Linha do tempo TICs



Fonte: Levantamento feito pelas próprias autoras.

Dessa forma, temos em 1995 a chegada da internet comercial, movimento acompanhado pela criação de ambientes digitais dos principais jornais impressos como repositórios de suas edições diárias, embriões dos primeiros sites de notícias. Uma fala importante do CEO da Microsoft, Bill Gates, neste período foi usada e reforçou durante anos o posicionamento dos veículos de comunicação em relação à tecnologia. "O conteúdo é rei", escreveu Gates em seu blog em janeiro de

1996⁶³, garantindo assim que o valor do conteúdo é que promoveria a sonhada monetização do ambiente digital. Essa sentença se transformou rapidamente na principal aposta da indústria da comunicação. Tecnologia para distribuição e conhecimento de seus clientes foram negligenciados.

Em 2000, o *Google*, criado em 1998, lança sua plataforma de anúncios display e o Adwords⁶⁴, um sistema de leilão de palavras, que capilarizaria a venda de conteúdo digital. Um ano depois, uma crise pega em cheio o ambiente de negócios, com desvalorização de valores de mercado desanimando investidores e reforçando os veículos de comunicação da baixa relevância desses players em seu ambiente: o mais importante era a produção de conteúdo de qualidade. O foco segue na construção de narrativas multimídia para a construção de notícias.

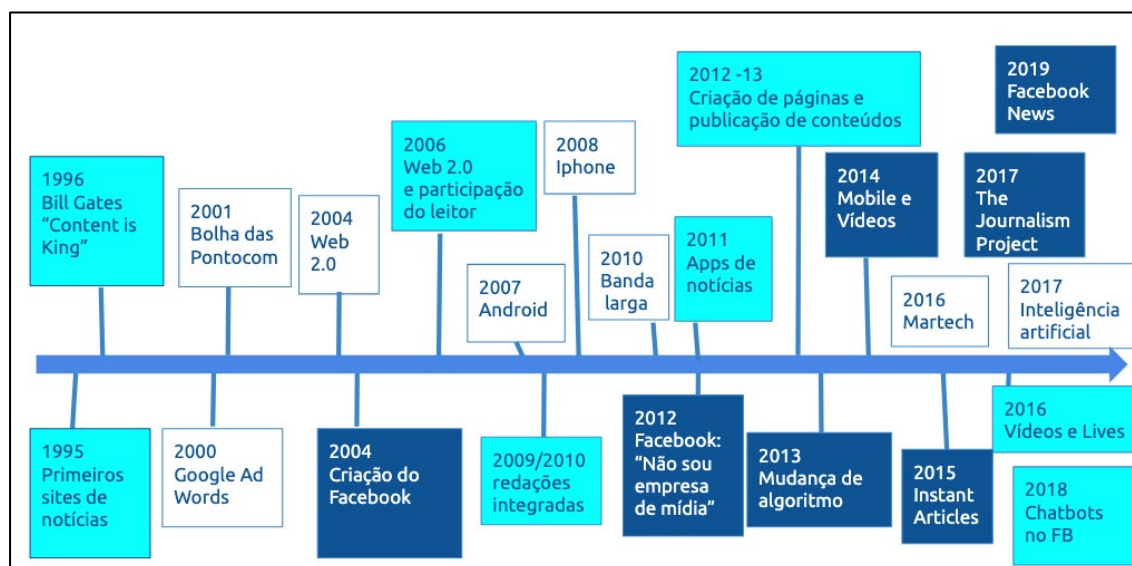
A participação do leitor na construção de notícias foi a menina dos olhos a partir de 2004, com a segunda geração da internet, a Web 2.0, movimento que serviu de berço para o surgimento das plataformas, porque enfatizava uma internet mais dinâmica, coletiva e com compartilhamento de dados e informações. Em seguida, a infraestrutura para esse ambiente é transformada pela criação dos smartphones (*Android* em 2007 e *iPhone* em 2008) e pela aceleração da penetração da banda larga móvel (já na chegada da década de 2010). Os anos seguintes são marcados pela aproximação da tecnologia no ambiente de marketing e da inteligência artificial para a produção de informação.

Quando inserimos nesta mesma linha do tempo os movimentos dos veículos de informação (Figura 13), evidenciamos rapidamente o descompasso desses em relação às tecnologias de informação e comunicação. Essa visão fica ainda mais crítica quando a cruzamos com a camada de ações e movimentos do *Facebook* em relação ao jornalismo neste mesmo período de tempo, já apresentada aqui.

⁶³ O texto original não está mais disponível no site da Microsoft, mas a íntegra está disponível em: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>. Último acesso em: 30 nov. 2019.

⁶⁴ Linha do tempo da evolução da publicidade digital disponível em https://www.digitalinformationworld.com/2019_nov_infographic-25-years-of-digital-advertising.html. Último acesso em: 30 nov. 2019.

Figura 13 - Os descompassos da mídia, da tecnologia e do Facebook



Fonte: Levantamento de notícias realizado pelas autoras.

Nesta visão, é possível perceber o quanto o movimento dos veículos se deu de forma desalinhada dos movimentos de evolução das TICs, vista como suporte e não como centro do negócio. Somente em 2006 os conceitos da Web 2.0 começaram a despontar nas redações dos sites de notícias. Os aplicativos de notícias dos jornais ganharam corpo apenas em 2011, a partir do lançamento dos *tablets*. A produção de conteúdo voltado para o consumo exclusivamente em celular, contemplando não só o tamanho das telas, mas especialmente a performance de carregamento do conteúdo, por exemplo, só ocorreu a partir de 2015, quando *Google* e *Facebook* criaram seus projetos (*AMP* e *Instant Articles*, respectivamente). Durante muito tempo a discussão que permeou a relação com o *Google*, por exemplo, esteve centrada na indexação e exibição do conteúdo pelo *Google News*, ainda que o ambiente também levasse tráfego a partir dos cliques dos usuários para os sites dos veículos.

Martín-Barbero (2014) identifica que as tessituras que estabelecemos com as tecnologias vão desde sua utilização corriqueira à dispersão da informação, que por meio de vários dispositivos se distribui e descentraliza indistintamente. Destaca que o elemento central que a trama comunicativa da revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é a quantidade inusitada de novas máquinas e artefatos digitais, mas um novo modo de relação entre os processos

simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição de bens e serviços.

Foram essas tramas protagonizadas pelos *players* tecnológicos que passaram muito tempo despercebidas pelos veículos, respaldados pela regência do conteúdo, enredados nas estruturas de produção de notícias, em busca de formatos multimídia para suas narrativas. Enquanto isso, *Google* e *Facebook* se distanciavam no conhecimento dos usuários e na construção desse ambiente por onde fluíam notícias, informações e dados.

O Globo, a tecnologia e as redes sociais

A trajetória do jornal *O Globo* em relação às TICs não foi muito diferente. Observada uma linha do tempo (Figuras 14 e 15), construída a partir de notícias divulgadas pelo próprio veículo sobre os lançamentos de produtos e serviços digitais, também é possível evidenciar o descompasso em relação ao ritmo de surgimento de tecnologias de informação e comunicação e das principais plataformas que operam neste ambiente digital.

O foco estava em produzir conteúdo de relevância e narrativas que pudessem ser divulgadas em seus sites e produtos digitais e escoassem pelas plataformas. Pouco foi feito para a construção de processos de distribuição de conteúdo a partir do conhecimento do usuário/leitor.

Figura 14 - *O Globo* e a tecnologia





Fonte: Levantamento de notícias realizado pelas autoras

A relação do veículo com as redes sociais teve início em 2009 com a criação dos perfis dos colunistas no *Twitter*. Um ano depois, a rede já contava com 40 perfis para a divulgação de conteúdo. Em junho de 2010, *O Globo* criou seu perfil no *Facebook*, que em dois anos reunia 300 mil seguidores. Neste mesmo período, o *Facebook* tinha uma base de 9 milhões de usuários no Brasil.

A primeira editora de interatividade e mídias sociais do Globo, Nívia Carvalho, que ocupou a função jun. 2010 a março de 2014, lembra que o principal objetivo desse movimento do jornal brasileiro era alcançar a audiência que estava espalhada pelas redes sociais e que não chegava ao conteúdo produzido pelo jornal de outra forma. Também figuravam entre os objetivos da estratégia criar histórias a partir das postagens (comentários, *likes*, compartilhamentos), buscar pautas e auxiliar as editorias do veículo com informações relevantes para a produção de conteúdos diários. "Esperávamos a participação das pessoas, com comentários, sugestões", afirmou Nívia, em entrevista para esta pesquisa em novembro de 2019.

A estratégia e os objetivos acabaram se consolidando com a prática diária, de acordo com o relato da editora. Ela lembra que, sempre que o assunto permitia, *posts* ou *tweets* criativos eram publicados nas redes sociais em busca dessa maior interação com os usuários e para atrair a sua atenção para a matéria publicada no site. Segundo ela, na prática, isso fez com que o engajamento, sobretudo na página

do *Facebook* fosse, por um longo período, o maior entre todos os grandes jornais concorrentes e responsável por fatia considerável de tráfego para o site de *O Globo* – e com maior tempo de permanência na página que a média. Naquele período, o indicador de engajamento das páginas do *Facebook* era o PTA (*People Talking About*), disponível para visualização por qualquer usuário, o que permitia esse tipo de comparação entre páginas.

O *Facebook* chegou a responder por 40% do tráfego de notícias do site de *O Globo* neste período. A equipe de produção chegou a ser formada por seis jornalistas, com 10 publicações por dia em média. A editora lembra que neste período havia muita integração para desenvolvimento de soluções com *Twitter* e *Google* e pouco com o *Facebook*.

Com o *Twitter*, um parceiro de primeira hora, com quem realizamos treinamentos, chegamos, por exemplo, a implantar, antes de qualquer outro veículo no país, mecanismos de compartilhamento de matérias do site. Com o *Google*, além de treinamento, a parceria permitiu a realização de transmissões ao vivo de eventos (entrevistas e debates) de assuntos em destaques, como eleições, por exemplo. Nas duas plataformas, profissionais da própria rede (como o caso do *Twitter*, com profissionais no Rio e em São Paulo) ou de agência contratada (caso do *Google*) mantinham contatos frequentes com a editoria de Mídias Sociais, o que não ocorria com o *Facebook*. No máximo, os contatos se davam, quando necessários (e raramente) para suporte técnico⁶⁵.

Em 2019, processos e estratégias seguem mantidos, mas a relação com o *Facebook* é completamente diferente. O jornal está presente nas principais redes sociais⁶⁶ e tem procurado usar as plataformas para aumentar o tráfego para o site e como reforço de marca, de acordo com editor de mídias sociais, Sergio Maggi, responsável pelas redes de *O Globo* desde 2015 e do *Extra* desde 2017, quando foi realizada a integração das redes dos dois jornais.⁶⁷ A gestão das postagens dos dois jornais é realizada pela equipe de seis jornalistas (incluindo o editor) que se dividem em dois turnos: dois pela manhã, dois pela tarde que cuidam do *Twitter* e

⁶⁵ Entrevista de Nívia Carvalho concedida em 2019 para esse relatório.

⁶⁶ O canal no *YouTube*, criado em 4 jul. 2008, não está entre as plataformas primordiais e começou a ser explorado com uma certa regularidade há poucos meses diretamente pela equipe de vídeo. Em setembro possuía 266 mil inscritos, postou 43 vídeos que tiveram uma média de 30 mil visualizações.

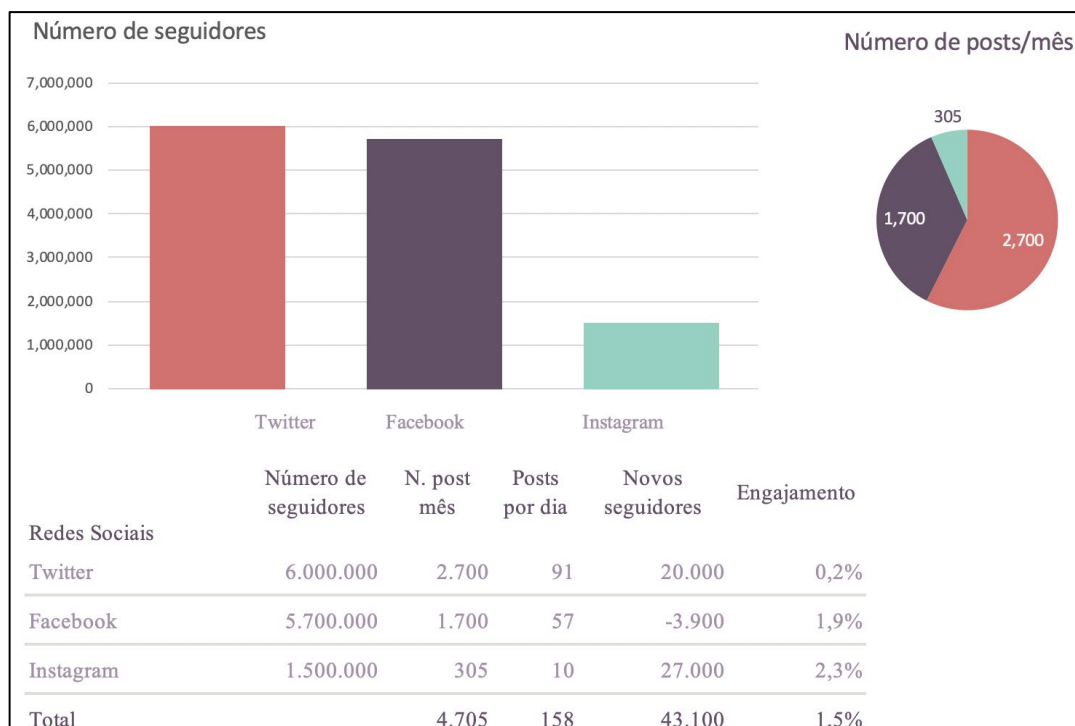
⁶⁷ Entrevista realizada em 23 maio 2018.

Facebook, e outra jornalista no meio do dia para cuidar exclusivamente do *Instagram*. O editor entra em horário intermediário e fica até o fechamento da alimentação de conteúdo, às 23h.

A página no *Facebook* possuía, em setembro de 2019, 5,7 milhões de seguidores, número um pouco inferior ao *Twitter* (Figura 15). Foram publicadas, em média, 57 postagens diárias de matérias que o editor selecionou no sistema do jornal.

O critério para a escolha, segundo Maggi, é o jornalístico, o posicionamento de *O Globo* como referência em economia e política e as perspectivas de engajamento. Entre as redes sociais, o *Facebook* é o que mais gera tráfego para o site, o equivalente a 90% do total. "O *Facebook* é que traz audiência; focamos ali a distribuição das matérias do site" (MAGGI, 2019). As postagens se dão a cada 20 minutos, intervalo considerado ideal para se obter alcance com o conteúdo e conseguir dar vazão à produção das matérias. "Como as postagens do face tendem a ter audiência e as editorias têm suas metas de audiência, há uma demanda grande das matérias estarem no Face" (MAGGI, 2019).

Figura 15 - Redes Sociais Jornal O Globo



Fonte: Dados levantados pela ferramenta Fanpake Karma em 30 nov. 2019

O site de *O Globo* tem 170 milhões de visualizações mensais. De acordo com dados fornecidos por Maggi, em maio de 2019, a maior parte do tráfego, uma variação entre 50 a 60%, vem da Globo.com, portal do Grupo Globo. Do *Facebook* deriva 18% da audiência, sendo o restante (em torno de 20%) usuários que entram diretamente no site, por sistemas de busca e, uma pequena parcela, das outras redes sociais. Apesar da importância em aumentar a audiência do site e com isso gerar valor publicitário para o espaço, não há a mesma contribuição na conversão em assinatura do jornal.

O usuário do *Facebook* não é o usuário que vai assinar o site. O usuário do Globo.com é a mesma coisa do usuário das redes sociais, não é muito que tende a assinar. Por quê? Porque é aquele cara que muitas vezes nem sabe que está entrando no Globo. Porque entrou na Globo.com, viu a chamada, se interessou, clicou e vai ali, olha rapidinho e volta. Nas redes funciona muito isso também. Ele não está procurando *O Globo*, ele foi atraído por aquela informação que por algum motivo achou interessante. Ele não tende muito a ser um leitor fiel, então a gente trabalha mais com a questão de ganhar massa de audiência mesmo.⁶⁸

O Globo x Facebook

Ainda que seja encarado como concorrente e permaneça a questão de que a plataforma se utiliza do conteúdo produzido pelo jornal sem pagar, o momento atual é de trégua estratégica entre concorrentes.

Já teve um período que o Grupo Globo decidiu que não ia mais postar no *Facebook*. Tinha esse entendimento. As empresas tinham o entendimento que estava entregando conteúdo de graça, mas por outro lado se a gente para de postar no *Facebook* eu perco 18/19% da minha audiência (Maggi, 2019).

Maggi se refere a maio de 2013, quando o Grupo Globo decidiu que todos os canais oficiais dos veículos das organizações (Rede Globo de Televisão, Editora Globo, Jornal *O Globo*, Globo.com e G1) não postariam mais *links* no *Facebook*. A

⁶⁸ Entrevista de Sergio Maggi em 2019 para a elaboração desse relatório

justificativa do então CEO da Globo.com, Juarez Queiroz, foi que "o *Facebook* não é importante na distribuição da Globo. Representa menos de 2% na média, em alguns produtos menos de 1%", complementando que como nem tudo que os veículos publicam chega ao *feed* dos usuários, o resultado nem sempre é satisfatório de um ponto de vista editorial" (Queiroz, 2013).⁶⁹

Em menos de um ano, em 30 de dezembro, o jornal *O Globo* e as revistas da editora Globo voltaram a postar. Reportagem do *Meio e Mensagem* de 2 de janeiro de 2014 informava que, de acordo com um comunicado interno recebido pelos funcionários, estava liberada a utilização do *Facebook*, desde que as chamadas fossem curtas e que não promovessem as publicações fazendo uso das ferramentas pagas oferecidas pela plataforma⁷⁰.

Atualmente o jornal *O Globo* faz parte do grupo de parceiros estratégicos do *Facebook*, que possui um setor dedicado ao trabalho com editores de todo o mundo por meio de treinamentos, programas e parcerias. Com isso, está à disposição treinamento e uso do *CrowdTangle*, ferramenta de monitoramento em tempo real de conteúdo, influenciadores e fornecimento de métricas, adquirida pelo *Facebook* em 2016⁷¹. Editores e jornalistas participam do *Journalism Project*. Em maio deste ano, o editor executivo André Miranda realizou um curso de vídeo promovido em São Paulo pelo *Facebook* em parceria com ICFJ (Internet Center for Journalism). Além de *O Globo*, *G1*, *Revista Veja* e o *O Estado de São Paulo* fizeram parte do grupo que tiveram seis dias de encontros com jornalistas de diversos países que trabalham com vídeo para trocar experiências, entre eles, *The Guardian*, *Al Jazeera* e *CNN*. "O *Facebook* não faz exigências, por isso a gente aceitou. Não pedem nada em troca. Foi muito legal para trocarmos experiências, vermos o que poderíamos aplicar ao nosso trabalho, na nossa linguagem", explicou André Miranda⁷².

⁶⁹Levin, Teresa. Globo explica saída do *Facebook*. *Meio e Mensagem*. 8 mai. 2013. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/05_ago_globo-explica-saida-do-Facebook.html. Acesso em: 12 dez. 2019.

⁷⁰Sacchitiello, Bárbara. Globo volta a postar no *Facebook*. *Meio e Mensagem*, 2 jan 2014. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/01/02/globo-volta-a-postar-links-no-Facebook.html>. Acesso em: 12 dez. 2019.

⁷¹ Os valores da transação não foram revelados.

⁷² Entrevista realizada em 5 dez. 2019.

Além de oferecer o curso, assumir as despesas de transporte e hospedagens dos participantes, no final do curso, o *Facebook* ofereceu uma bolsa de US\$ 15 mil para a criação de vídeos, sem determinar o local de veiculação ou temática. Alguns veículos, como *O Globo*, aceitaram o subsídio, outros não. Com a verba, a equipe de vídeojornalismo e repórteres de *O Globo*, liderada por André Miranda, produziu em três meses o projeto "Violência Encarcerada", uma série de seis vídeos lançada em 22 de setembro de 2019, que debate a crise nos presídios brasileiros, com narração do ator Cauã Reymond. "A credibilidade do *Facebook* foi questionada, sobretudo com o *Cambridge Analytica*, com fake news etc. Acho que eles entendem que precisam do jornalismo. O conteúdo que a gente gera, traz credibilidade para a plataforma" (Miranda, 2019).

À luz dos conceitos teóricos da Economia Política da Comunicação, mostramos aqui os movimentos de alguns veículos de comunicação em relação às plataformas sociais nos últimos anos, especialmente o *Facebook*. Para isso, partimos do levantamento de informações econômicas e financeiras sobre esta empresa desde sua criação, em 2004, assim como sobre os movimentos feitos por ela em relação ao jornalismo. Mostramos o arcabouço de onde ela surgiu e seu poderio em relação aos modelos de negócio do jornalismo no que tange a distribuição de conteúdo e conhecimento de usuários/leitores de conteúdo.

Recordamos o escândalo do *Cambridge Analytica* (2018) que mudou a percepção de parte do público e atingiu sua reputação, especialmente, em relação aos veículos de comunicação, e despertou algumas visões críticas de jornalistas e veículos em relação ao seu modo de funcionamento como uma plataforma. Escolhemos como objeto de estudo, para exemplificar a relação com a mídia, o jornal *O Globo* e fizemos entrevistas com editores responsáveis por essas interações em tempos distintos de atuação, assim como levantamos dados sobre a evolução da origem do tráfego de leitores a partir do *Facebook*.

A partir da análise de todo esse levantamento, concluímos que o modelo de negócio dos veículos de referência do jornalismo em muito se assemelha com o das plataformas tecnológicas que operam conexões sociais, como *Facebook*. Essas, no entanto, se distinguem por terem a tecnologia como força motriz na distribuição do conteúdo e no conhecimento do usuário. Tecnologia negligenciada

durante muito tempo pelos veículos de comunicação, que não souberam ler a potência da mesma na dispersão da informação e na construção de novos modos de relação entre os indivíduos, a produção de conteúdo noticioso e os processos simbólicos culturais tão relevantes para a construção do jornalismo voltado para o interesse público.

3

INSTAGRAM

Diogo Maduell
Beatriz Vilar do

Em outubro de 2020, o *Instagram*, rede social de conteúdo basicamente fotográfico e pertencente ao *Facebook*, celebra uma década de existência. Mesmo com apenas dez anos, a rede é uma das mais populares, seja em quantidade de usuários ativos, seja na diversidade dos usuários (idade, localização e até empresas/marcas), ou na taxa de engajamento por postagem.

Só em julho deste ano, foram 91 milhões de usuários ativos no Brasil⁷³, quantidade menor apenas em relação aos Estados Unidos (130 milhões) e à Índia (100 milhões). Diariamente, mais de 500 milhões de pessoas acessam a plataforma em todo o mundo. Na média mensal, são mais de um bilhão de contas ativas⁷⁴.

Inicialmente uma rede para publicação de fotos, o *Instagram* ampliou seu conteúdo com vídeos, *stories*⁷⁵ e ambientes onde seus usuários podem arrecadar dinheiro e vender produtos. Se em número de usuários está atrás de outras redes, como *Facebook* e *WhatsApp*, por exemplo, tem a seu favor o engajamento do

⁷³ Statista. *Instagram accounts with the most followers worldwide as of June 2020*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users>. Acesso em: 16 jul. 2020.

⁷⁴ Facebook por business. *Instagram para empresas*. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram#>. Acesso em: 16/7/2020.

⁷⁵ Espaço para compartilhar fotos/vídeos que ficam disponíveis por 24h até desaparecerem. Os *stories* permitem a utilização de filtros, adesivos, enquetes e edição de modo geral dos conteúdos publicados, o que oferece maior possibilidade de interação, e não possuem limite máximo de compartilhamento.

público, que interage nas publicações 18,7 vezes mais que no *Facebook*⁷⁶. Tal número, somado ao fato de que, em 2019, 90% dos usuários seguiam ao menos uma conta de empresa⁷⁷, impulsionam marcas de diversos setores a criar perfis nessa plataforma, de modo a manterem contato com seus consumidores e atrair novos. Com o setor do jornalismo não é diferente.

Pode-se afirmar que existe uma imposição do mercado que leva empresas tradicionais de comunicação a manter perfis nas redes sociais, fincando bandeiras e demarcando espaços. É uma estratégia para se conectar ao público, que cada vez mais deixa os portais de notícia para rolar os feeds infinitos das redes. Se o consumidor está nessas plataformas, é nelas que jornais e TVs tentam resgatá-lo. É o que já dizia em 2017 o Relatório de Inovação do jornal New York Times:

O relatório chega à conclusão de que os leitores querem ser achados no *Facebook*, no *Twitter*, ou ser avisados das notícias por e-mail ou alerta no smartfone, e ainda conclui que a concorrência está vencendo o NYT mais pela estratégia de chegar aos leitores do que pelo próprio conteúdo (MAURÍCIO, 2018, p.48).

Canais de TV, emissoras de rádio, sites e mídia impressa procuram conquistar seguidores nas diversas redes sociais, de maneira a tentar convertê-los em consumidores de seus conteúdos, mesmo que não necessariamente se tornem assinantes. Os dez jornais mais lidos nos Estados Unidos⁷⁸, por exemplo, têm contas em diversas redes sociais. No *Instagram*, o New York Times possui um perfil principal de caráter genérico e abrangente, além de vários outros perfis focados em nichos: paternidade, livros, moda, culinária, questões de gênero, viagens, livros e o curioso e específico perfil de ilustrações da seção de opinião. O USA Today e o Wall Street Journal seguem a mesma política.

⁷⁶ Socialbreakers. Q2 2020 Social Media Trends Report. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020_jul_Socialbakers-Social-Media-Trends-Report-Q2-2020.pdf. Acesso em: 16/7/2020.

⁷⁷ *Instagram*. *Instagram* for business. Disponível em: <https://business.instagram.com>. Acesso em: 16 jul. 2020.

⁷⁸ Agility PR Solutions. Top 15 daily american newspapers. Disponível em: <https://www.agilitypr.com/resources/top-media-outlets/top-15-daily-american-newspapers>. Acesso em: 25 jul. 2019.

No Brasil, quatro dos cinco jornais de maior circulação⁷⁹ têm perfis no *Instagram* (ou IG), sendo que Folha de S. Paulo, *O Estado de São Paulo* e *O Globo* com vários perfis na plataforma, como fazem os americanos. Os usos que tais grupos de mídia fazem do IG não só merecem atenção, como ajudam a compor o cenário de adaptação e reinvenção do modelo de negócios em comunicação, uma vez que o jornalismo tradicional atravessa uma crise marcada pela popularização da internet e, posteriormente, o uso massificado de celulares *smartphones*, que levam a uma dispersão de público e a uma perda de anunciantes.

Do check-in ao bilhão de dólares e outros stories

O designer de produtos digitais Ian Spalter é personagem de um dos episódios da série *Abstract: The art of design*, disponível na Netflix. Nela podemos acompanhar como o lançamento do *iPhone*, em 2007, pavimentou o caminho de tantos aplicativos que impactam a vida de milhões de pessoas. A integração de câmera fotográfica e de GPS no aparelho impulsionou o desenvolvimento de apps de check-in. Com eles, todas as vezes em que se chegava a um estabelecimento, o usuário registrava uma foto associada à sua geolocalização.

O protótipo do IG chamava-se *Burbn*, e como diz um dos fundadores, Kevin Systrom, deveria ser o 19º aplicativo a ser lançado com a proposta de geolocalização. Mas o que o tornava interessante para as pessoas era a sua competência na publicação de fotos - e também a sua exclusividade, já que o aplicativo era disponível apenas para proprietários de *iPhones* e *iPads*, ambos produtos da *Apple*.

Quando mudou de nome para *Instagram*, foram implementados filtros que tinham por objetivo melhorar o aspecto das fotografias, o que levou 25 mil pessoas a se cadastrarem logo no dia de lançamento. Dois anos mais tarde, em 2012, a empresa, com então 13 funcionários, foi comprada pelo *Facebook* por US\$ 1 bilhão,

⁷⁹ SACCHITIELLO, Bárbara. Circulação digital dos grandes jornais cresce no Brasil. *Meio & Mensagem*, 30 jan. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html>. Acesso em: 18 jul. 2020.

e passou a ser disponibilizada também para dispositivos *Android*. Em 2019, o *Instagram* foi responsável por 28,6% da receita total do *Facebook*⁸⁰, quase duplicando seu desempenho desde 2016, quando gerou 15,4% da renda.

Lançado em 2011, o concorrente *Snapchat* tinha o *story* como um de seus principais recursos. Nele, era possível compartilhar fotos e/ou vídeos de até 10 segundos, que eram visualizados em sequência (sem necessariamente criar uma narrativa). Essas postagens, que podiam ser alteradas com filtros e efeitos, ficavam disponíveis por 24 horas. Neste intervalo, era possível visualizá-los quantas vezes quisesse, mas depois disso, os registros desapareciam por completo.

Era justamente esta efemeridade que diferenciava o *Snapchat* da perenidade dos *feeds* do *Facebook* e do *Instagram*, concorrentes que temiam a migração do seu público para o aplicativo cujo próprio logo era um fantasma, reforçando o aspecto da fugacidade de seu conteúdo. Os usuários, em sua maioria jovens, não queriam que o histórico de suas redes sociais “voltasse no futuro para assombrá-los”⁸¹ e também não estavam dispostos a deletar as postagens.

Em 2013, o *Snapchat* alcançou a marca de 350 milhões de postagens *snaps* por dia. Até 2015, esse número cresceu para 10 bilhões de vídeos por dia⁸², enquanto, no mesmo período, caía o número de postagens diárias no *Instagram*⁸³. No ano seguinte, o *Instagram* lançou a funcionalidade *stories*, acusado de ser uma cópia do concorrente. Em entrevista ao site *The Verge*, Kevin Systrom credita a criação do formato ao *Snapchat*, e minimiza as críticas de plágio:

Da mesma maneira que, quando o *Facebook* criou o *feed* de notícias, todas as outras redes sociais falaram ‘Isso é uma

⁸⁰ The State of Social Media Marketing: *Facebook* vs. *Instagram* in 2020. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020_jul_Socialbakers-Facebook-vs.-Instagram.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

⁸¹ “In a 2013 interview with *The Telegraph*, Spiegel honed in on the real reason *Snapchat* was such a hit with younger social media users – they didn’t want their social media history coming back to haunt them”, em tradução nossa. History of *Snapchat*: Timeline and Facts. Disponível em: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>. Acesso em: 18 jul. 2020.

⁸² *Instagram*’s new stories are a near-perfect copy of *Snapchat* stories. Disponível em: https://www.theverge.com/2016/8_fev_12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview. Acesso em: 18 jul. 2020.

⁸³ Sharing Decline Blurs *Instagram*’s Picture. Disponível em: <https://www.theinformation.com/articles/sharing-decline-blurs-instagrams-picture>. Acesso em: 20 jul. 2020.

inovação, como podemos adaptar à nossa própria rede?', você verá os *stories* aparecendo em outras redes, porque é uma das melhores maneiras de mostrar informação visual em ordem cronológica⁸⁴.

Apesar de terem sido recebidos sob polêmica, os *stories* do *Instagram* vingaram, e já em 2018 eram utilizados diariamente por metade das contas ativas, de acordo com divulgação do *Facebook*⁸⁵. E, em 2020, já são responsáveis por 10% do faturamento total⁸⁶ do *Facebook* com anunciantes.

A soma dos algoritmos

A transformação temporal não ficou limitada apenas no que diz respeito à perenidade no *feed* versus a efemeridade nos *stories*. Outra mudança marcou fortemente a rede social em 2016: a introdução dos algoritmos.

Com o objetivo de manter o usuário por mais tempo dentro de sua plataforma, o *Instagram* lançou mão do uso de algoritmos para entender o comportamento dos *instagrammers*, suas preferências e pessoas/contas mais próximas. Os *feeds* passaram a ser personalizados, mostrando postagens que melhor se adaptassem ao gosto do usuário, ao que o aplicativo imagina que o usuário gostaria de ver, não mais na ordem cronológica-reversa das publicações, em que quanto mais velha a postagem, mais embaixo no *feed*.

Esta mudança não foi bem recebida pelo público, que sentia falta do antigo *feed*, mesmo depois de dois anos desde que teve início o uso dos algoritmos pelo *Instagram*⁸⁷. Mesmo assim, o aplicativo não pretendia oferecer a opção de os

⁸⁴ Tradução livre dos autores de: "Just like when *Facebook* invented the [News] Feed, and every social product was like, 'That's an innovation, how do we adapt that to our network?' You're going to see stories pop up in other networks over time, because it's one of the best ways to show visual information in chronological order." *Instagram's* new stories are a near-perfect copy of *Snapchat* stories. Disponível em:

<https://www.theverge.com/2016/8-fev-12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview> Acesso em: 18 jul. 2020.

⁸⁵ 500 milhões de pessoas já usam os *Stories* do *Instagram* diariamente. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/500-milhoes-de-pessoas-ja-usam-os-stories-do-instagram-diariamente-131789>. Acesso em: 19 jul. 2020.

⁸⁶ Socialbakers. The State of Social Media Marketing: *Facebook* vs. *Instagram* in 2020. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020-jul.-Socialbakers-Facebook-vs.-Instagram.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2020.

⁸⁷ Here's how *Instagram's* feed algorithm actually works. Disponível em: <https://www.vox.com/2018/6-fev-17418476/instagram-feed-posts-algorithm-explained-reverse-chronological>. Acesso em: 16 jul. 2020.

usuários retornarem ao formato antigo, mas sim entender o que os frustrava no novo formato para, então, se adaptar. O algoritmo baseia-se nas curtidas, comentários e visitas a páginas, além da relação do que eles chamam de “familiares e amigos”, embora não especifiquem como chegam a tal círculo.

Christina d'Avignon, designer de produto do *Instagram*, garantiu, em entrevista, que o aplicativo “trata todo mundo da mesma forma”, e que não prioriza usuários verificados ou contas de empresas, ou mesmo os perfis que utilizam funções variadas da plataforma: “Não priorizamos contas que utilizam diferentes funcionalidades do aplicativo em detrimento de outras. A única maneira de ter o conteúdo melhor classificado é produzindo um ótimo conteúdo”⁸⁸.

Se os usuários comuns não aprovaram a novidade, menos ainda as empresas gostaram. Com o uso de algoritmos, suas postagens passaram a ter menor abrangência de público, uma vez que o alcance orgânico é prejudicado. Um post que antes seria visto por grande parte das pessoas que acessassem o aplicativo no momento em que foi postado, agora pode não aparecer para quem o aplicativo entende que não gosta daquele tipo de conteúdo.

Foi criado um abaixo-assinado com mais de 340 mil apoiadores que tinham por intuito pedir a manutenção do *feed* em ordem cronológica⁸⁹. Este grupo estava insatisfeito com a mudança baseado na experiência anterior com o *Facebook*, que também mudou seus algoritmos e passou a cobrar para que marcas e empresas impulsionassem suas publicações, o que antes era gratuito.

Em resposta à reação negativa em relação aos algoritmos, o *Instagram* usou o *Twitter* para se comunicar com seus usuários e mostrar que eles não estão falando sozinhos, que o aplicativo está recebendo as críticas⁹⁰: “Estamos ouvindo e garantimos a vocês que nada no seu *feed* será mudado no momento. Nós prometemos informá-los quando as alterações forem lançadas” (tradução nossa).

O *Instagram*, entretanto, não atendeu ao pedido de permitir que o usuário decida qual *feed* prefere, como solicitado no abaixo-assinado, uma vez que, com o

⁸⁸ Tradução livre dos autores: “No, we don’t favor accounts that use different parts of the app more than others. The only way to get your content higher ranked is to produce great content,”. Idem

⁸⁹ Change.org. Keep *Instagram* Chronological. Disponível em: <https://www.change.org/p/keep-instagram-chronological>. Acesso em: 22 jul. 2020.

⁹⁰ *Instagram* on *Twitter*. Disponível em: <https://twitter.com/instagram/status/714509569918169088>. Acesso em: 25 jul. 2020.

uso dos algoritmos, os usuários tendem a permanecer mais tempo no app e, consequentemente, ficam mais expostos a publicidades.

Mesmo com a implementação do uso dos algoritmos, o *Instagram* ainda é uma rede social vantajosa para as empresas e marcas. De acordo com dados divulgados pelo app, diariamente, mais de 200 usuários acessam pelo menos um perfil comercial, $\frac{1}{3}$ dos *stories* mais visualizados são de empresas, e 60% das pessoas afirmam que descobrem novos produtos no *Instagram*⁹¹.

De um extremo a outro: (nova) política no *Instagram*

De acordo com estudo⁹² realizado no Reino Unido pela Royal Society for Public Health (RSPH), o *Instagram* é a pior rede social no que diz respeito à saúde mental e bem estar. A pesquisa ouviu cerca de 1.500 adolescentes e jovens com idades entre 14 e 24 anos, e concluiu que a plataforma está associada ao aumento da ansiedade, insegurança e até depressão entre os jovens, além da síndrome de FOMO (fear of missing out), numa tradução livre, medo de estar perdendo algo.

Todos esses sintomas são amplificados graças às constantes comparações de vida e decisões de outras pessoas de que tomamos conhecimento através das redes sociais, especialmente o *Instagram*. Shirley Cramer, chefe executiva da RSPH, comenta sobre a pesquisa no site da entidade:

As mídias sociais têm sido relatadas como mais viciantes que cigarros e álcool, e estão tão arraigadas na vida dos jovens que já não é mais possível ignorá-las quando falamos sobre problemas de saúde mental nos jovens. Ao longo do nosso programa Young Health Movement, os jovens nos informaram que as mídias sociais possuem impactos tanto positivos quanto negativos na saúde mental deles. É interessante perceber que o *Instagram* e o *Snapchat* estão classificados como as piores redes no que diz respeito à saúde mental e bem estar - ambas as plataformas têm a

⁹¹ *Instagram* Empresas. Destaque-se com o *Instagram*.

Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started>. Acesso em: 16 jul. 2020.

⁹² Royal Society for Public Health (RSFPH). *Instagram* ranked worst for young people's mental health. Disponível em: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>. Acesso em: 25 jul. 2020.

imagem como foco e parecem suscitar sentimentos de inadequação e ansiedade em pessoas jovens⁹³.

Na tentativa de minimizar o impacto da plataforma na saúde mental, o *Instagram* passou a esconder as curtidas das fotos, em 2019, de modo a evitar a comparação por quantidade de *likes* e a consequente necessidade de aprovação das postagens. Com a nova atualização, somente tem acesso aos números exatos o dono da postagem, os outros usuários podem ver apenas o avatar de poucos perfis e o nome de uma das contas que curtiu o post. Com isso, não apenas os usuários se concentram no conteúdo em detrimento do “sucesso” da postagem, como, em teoria, diminui a pressão pela aceitação das postagens.

Se o *Instagram* era - ou ainda é - uma ferramenta com gatilho para o aumento de ansiedade e depressão e de sentimentos negativos, como o de isolamento, ele também pode ser utilizado como instrumento para dar voz a questões políticas e sociais. É o que vem ocorrendo recentemente na plataforma, que, com o movimento Black Lives Matter (BLM), entrou oficialmente na zona política.

Zona política

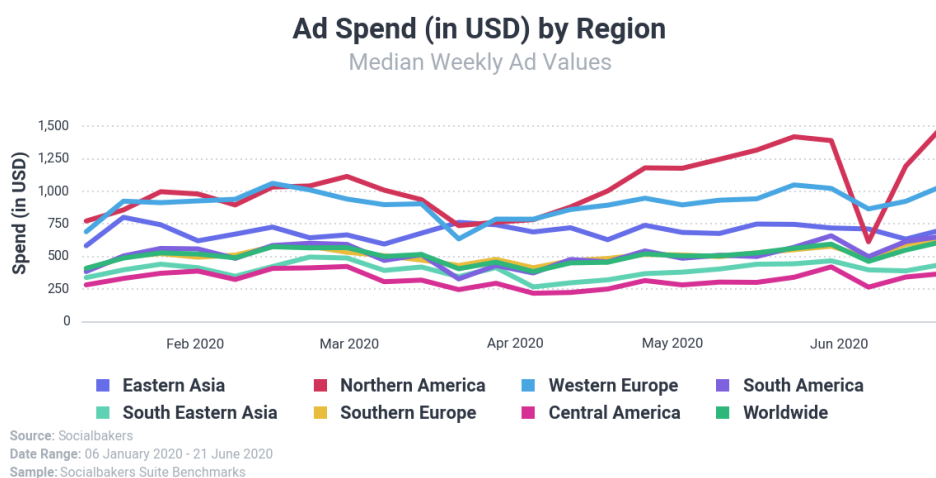
Por muito tempo, o *Instagram* foi tido como a rede social de escape do mundo real. Lugar onde a vida é muito boa e feliz, e onde mesmo as fotos “espontâneas” saem bonitas. Zona sem preocupação e também sem política. Isto até junho deste ano, quando o movimento ativista BLM, que visa expor a discriminação sofrida por afro-descendentes e exigir igualdade de direitos, tomou conta dos Estados Unidos e também de outras partes do mundo, como o próprio Brasil.

⁹³ Tradução livre dos autores de: “Social media has been described as more addictive than cigarettes and alcohol, and is now so entrenched in the lives of young people that it is no longer possible to ignore it when talking about young people’s mental health issues. Through our Young Health Movement, young people have told us that social media has had both a positive and negative impact on their mental health. It’s interesting to see *Instagram* and *Snapchat* ranking as the worst for mental health and wellbeing – both platforms are very image-focused and it appears they may be driving feelings of inadequacy and anxiety in young people”. Idem.

O caso aconteceu em Minneapolis, quando um policial ficou ajoelhado por cerca de nove minutos no pescoço de George Floyd, mesmo depois de ele insistir que não conseguia respirar. Floyd, que era afro americano, morreu asfixiado, e sua morte gerou uma onda de protestos mundo afora. Com os Estados Unidos pegando fogo, o *Instagram* se transformou na principal plataforma política e social, com postagens que visavam a conscientização, mobilização e tentativa de combate a atitudes e pensamentos racistas.

Uma das principais campanhas foi o #BlackoutTuesday, que ocorreu na primeira semana de junho, quando usuários do *Instagram* postaram quadrados pretos no *feed* ou nos *stories*, ou simplesmente mudaram a foto de perfil para uma tela preta. O objetivo era endossar a consciência de um sistema social racista e demonstrar solidariedade ao movimento Black Lives Matter. A campanha pedia ainda que mais nada fosse postado nesse dia.

Figura 16 - Investimento em publicidade por região (em dólares)



Fonte: Socialbakers⁹⁴

Além de pintar o *feed* de preto, o #BlackoutTuesday também gerou um boicote. Diversos artistas e empresas da indústria da música dos Estados Unidos não realizaram nenhum negócio ou atividade na terça-feira, 2 de junho. Mesmo

⁹⁴ Socialbakers. The State of Social Media Marketing: *Facebook* vs. *Instagram* in 2020. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020_jul_Socialbakers-Facebook-vs.-Instagram.pdf. Acesso em: 19 jul. 2020.

sem a intenção de obstruir os ganhos das redes sociais, por conta da suspensão temporária de anúncios pagos na semana do dia 2 de junho, a receita com publicidade no *Facebook* caiu drasticamente⁹⁵. Na semana seguinte voltou à normalidade.

Este primeiro movimento abriu portas para outras mobilizações políticas e sociais no *Instagram*. Nos Estados Unidos, perfis “Black At”, como Black at Harvard Law⁹⁶, em português Negros do Direito de Harvard, ganharam força. Esses perfis somam vozes de negros em determinado lugar, ajudam a reunir, revelar e denunciar casos de racismo sofridos em um raio delimitado. São espaços onde as pessoas podem compartilhar relatos de abusos raciais e experiências de racismo, mostrando que casos racistas não são exceções, mas que o racismo é sistêmico e precisa ser mudado.

A movimentação foi tão grande, que levou o próprio aplicativo a refletir se havia falhas em suas políticas e algoritmos que suprimiam vozes da comunidade negra, e a escrever um artigo publicado em seu site. No texto intitulado “Para garantir que vozes negras sejam ouvidas”, Adam Mosseri, *head* do *Instagram*, afirmou que está estudando um novo método e política que ajudem a não discriminar negros e outros grupos de minorias sociais.

Esse trabalho levará algum tempo, mas traremos atualizações nos próximos meses, tanto sobre o que aprendemos e o que abordamos. [...] Nosso objetivo é que o *Instagram* seja um lugar onde todos se sintam seguros, apoiados e livres para se expressar, e espero que este trabalho nos aproxime desse objetivo⁹⁷.

É importante destacar que os algoritmos são programados por pessoas, e estas são contratadas pela empresa, no caso, o *Instagram*. Com objetivo semelhante e causa diferente, um grupo de brasileiras criou a página “Brasileiras

⁹⁵ Socialbakers. The State of Social Media Marketing: *Facebook* vs. *Instagram* in 2020. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020_jul_Socialbakers-Facebook-vs.-Instagram.pdf. Acesso em: 19 jul. 2020.

⁹⁶ Black at Harvard Law. Disponível em: <https://www.instagram.com/blackatharvardlaw/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

⁹⁷ *Instagram*. Para garantir que vozes negras sejam ouvidas. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/ensuring-black-voices-are-heard/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

não se calam"⁹⁸. Lá, mulheres brasileiras relatam assédio e/ou discriminação que sofreram por causa da nacionalidade. As histórias são divulgadas de forma anônima, e ajudam as mulheres a compartilhar e denunciar os abusos sofridos no exterior, especialmente em Portugal. O perfil ajudou a evidenciar que este tipo de atitude - baseada em estereótipos e julgamentos - é mais comum e frequente do que se imaginava, e tornou-se uma importante ferramenta de combate social e até de assistência psicológica e judicial a mulheres que sentirem necessidade.

Não apenas os conteúdos e perfis estão mais politizados. O aplicativo, além de ter entrado na luta para que vozes de diferentes minorias sejam ouvidas, tomou medidas ativas e inéditas. Em julho deste ano, *Facebook* e *Instagram* removeram contas ligadas ao presidente Jair Bolsonaro. Esses perfis publicaram o que o *Facebook* denomina de comportamento inautêntico coordenado⁹⁹: "a atividade incluiu a criação de pessoas fictícias fingindo ser repórteres, publicação de conteúdo e gerenciamento de Páginas fingindo ser veículos de notícias".

No *Instagram*, 917 mil pessoas seguiam uma ou mais das 38 contas removidas. Essa ordem de grandeza deve ser levada em conta, uma vez que tais perfis competem com veículos de imprensa tradicionais como *GloboNews* (com 1,8 milhão de seguidores) e *Estadão* (com 1,6 milhão). Tais contas inautênticas ainda superam o público dos perfis da *Revista Época* e do canal *Band News*, com cerca de 600 mil seguidores cada.

Jornalismo no *Instagram*

Atualmente, vive-se uma crise dos modelos de negócios em comunicação, provocada pela inovação tecnológica e que gera uma disrupção do jornalismo tradicional (MAURÍCIO, 2017). Não só a diluição do público, mas também da receita financeira advinda das publicidades, levaram o jornalismo a buscar novas soluções

⁹⁸ Brasileiras não se calam! Disponível em: <https://www.instagram.com/brasileirasnaosecalam/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

⁹⁹ *Facebook*. Removendo comportamento inautêntico coordenado. Disponível em: https://about.fb.com/br/news/2020_jul_removendo-comportamento-inautentico-coordenado/. Acesso em: 23 jul. 2020.

para a captação e fidelização de novo público e para a manutenção de um jornalismo de qualidade.

Os recursos implementados no *Instagram*, que aprofundaremos mais adiante, como vídeos, hashtags, possibilidade de mescla entre imagens e texto, apelo visual, IGTV e a possibilidade de interação entre perfil e seguidores, permitiram que esta rede virasse nova casa para o jornalismo e um meio de alcançar os jovens, público expressivo nas redes sociais e desejado pelos veículos. Isto porque os jovens são a futura população economicamente ativa e representam uma parcela com espaço para crescimento de assinaturas e consumo de notícias.

Não apenas empresas de jornalismo criaram perfis no aplicativo, como também os programas e os próprios jornalistas. Mas o aumento do uso do *Instagram* como meio de divulgação de notícias e o conhecido fenômeno das Fake News¹⁰⁰ fazem emergir novo desafio: combater a desinformação. A preocupação é tamanha que também mereceu artigo no site do *Instagram*¹⁰¹, que diz pretender manter conteúdo confiável em sua plataforma. Para isso, a rede social garantiu possuir uma equipe dedicada ao trabalho de identificar postagens com informações falsas ou incorretas, e começou, nos Estados Unidos, a trabalhar com verificadores de fatos independentes. Tais verificadores estão em processo de expansão para outros países. No Brasil, *Facebook* e *Instagram* têm parceria com Agência Lupa, Aos Fatos, Agence France Presse (AFP) e Estadão Verifica. Eles analisam, identificam e rotulam como falsos, se assim o forem, os conteúdos que trazem desinformação. O artigo explicou o funcionamento da ferramenta:

Quando um conteúdo é classificado como falso ou parcialmente falso por um verificador de fatos independente, reduzimos a distribuição dele. Para isso, o removemos da guia Explorar e das páginas de hashtag. Também diminuimos sua visibilidade no Feed e no *Stories*. Além disso, o conteúdo é rotulado para que as pessoas possam tomar decisões mais embasadas sobre o que ler,

¹⁰⁰ Informações falsas ou parcialmente falsas transmitidas como verdades. Muitos produtores de fake news simulam que elas estão em sites de notícias verdadeiros, e outros são sites de notícias falsos, criados para incluir as *fake news*.

¹⁰¹ *Instagram*. Combater a desinformação no *Instagram*. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/combating-misinformation-on-instagram/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

compartilhar e no que confiar. Esses rótulos são aplicados no feed, no perfil, nos stories e nas mensagens diretas.¹⁰²

Essa restrição da distribuição de fake news reduz, em média, mais de 80% da quantidade de visualizações futuras que o post teria se não sofresse intervenção da plataforma¹⁰³. Ela, juntamente com a rotulação do conteúdo como falso, são duas das três principais maneiras que o *Facebook* - e consequentemente o *Instagram* - encontrou para lutar contra a desinformação. O outro caminho, citado acima, é a remoção de conteúdos e até mesmo de contas que violam as políticas das plataformas. Essa política do *Facebook/Instagram* só nasceu após muita pressão da sociedade e ações judiciais.

Jornalismo brasileiro no *Instagram* em números

Uma plataforma que prioriza imagens parece o terreno ideal para um perfil que conta com 135 fotógrafos profissionais registrando paisagens e vida animal por todo o planeta. A revista National Geographic foi a primeira marca a atingir 100 milhões de seguidores no *instagram* em 2019¹⁰⁴, quando esses números só estavam atrelados a celebridades pop e grandes jogadores de futebol. Este ano já são 141 milhões de seguidores.

Com perfil, proposta e números bens diferentes, a Folha de São Paulo é o jornal impresso brasileiro com mais seguidores no IG (2,3 milhões). Também é um dos veículos mais criticados pelo atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. O jornal inclusive usou vários ataques do presidente para montar um anúncio em vídeo¹⁰⁵ promovendo sua relevância com o slogan “A Folha publica, todo mundo replica”.

¹⁰² Estadão Verifica é novo parceiro do programa de checagem de fatos do *Facebook* no Brasil. Disponível em: https://about.fb.com/br/news/2019_abr_estadao-verifica-e-novo-parceiro-do-programa-de-checagem-de-fatos-do-Facebook-no-brasil/. Acesso em: 18 ago. 2020.

¹⁰³ *Facebook*. Hard Questions: How Is *Facebook*'s Fact-Checking Program Working?. Disponível em: https://about.fb.com/news/2018_jun_hard-questions-fact-checking/. Acesso em: 23 jul. 2020.

¹⁰⁴ Disponível em: www.vox.com/2019_fev_20/18232426/national-geographic-100m-instagram-followers-image-contest-free. Acesso em: 28 jul. 2020.

¹⁰⁵ Disponível em www.YouTube.com/watch?v=8G-l_CANDWY. Acesso em: 28 jul. 2020.

A revista impressa com maior circulação no Brasil, a *Veja*, tem uma quantidade de revistas circulando (243,3 mil¹⁰⁶ impressas e 312,9 mil digitais) significativamente menor do que a de seguidores (2,3 milhões). Tal fato mostra a possibilidade de alcance expressivo que o *Instagram*, se bem utilizado, pode oferecer, permitindo que as notícias da revista circulem por um público maior que o de leitores fixos.

O mesmo acontece com a *Folha*¹⁰⁷ se compararmos a tiragem diária de impresso (103 mil), a versão digital (207 mil) e o perfil do *Instagram* (2,3 milhões). Sabemos, entretanto, que o alcance das postagens não respeita essa lógica devido aos algoritmos, que nem sempre entregam as postagens a todos os seguidores. De qualquer maneira, a diferença de números mostra o potencial mercadológico das redes sociais para empresas de mídia e o interesse dos usuários por conteúdos noticiosos nessa plataforma.

Levantamos o número de seguidores de alguns dos principais veículos jornalísticos do país a fim de registrar e comparar esses dados, coletados em 28 de julho de 2020. Os jornais diários impressos escolhidos foram os cinco mais vendidos em 2019¹⁰⁸ segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), sendo que dois deles não possuem conta no *Instagram*. As revistas semanais impressas são as mais vendidas em 2018¹⁰⁹. Como são poucos, foram todos os canais jornalísticos de TV por assinatura. Os sites de notícias são os mais acessados segundo o ranking Alexa¹¹⁰, sendo que três deles (Globo.com, Terra e MSN Brasil) não possuem perfis no *Instagram*. Vale destacar que alguns sites que não figuram na lista da Alexa possuem números expressivos de seguidores como o portal *G1* (5,1 milhões), a *BBC Brasil* (1,7 milhão) e o site *The Intercept Brasil* (1 milhão).

¹⁰⁶ Disponível em www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/. Acesso em: 28 jul. 2020.

¹⁰⁷ Idem.

¹⁰⁸ Disponível em: www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/. Acesso em: 24 jul. 2020.

¹⁰⁹ Revistas semanais recuperam audiência no digital. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03_nov_revistas-semanais-recuperam-audiencia-no-digital.html. Acesso em: 24 jul. 2020.

¹¹⁰ Disponível em: Ranking de sites/portais de notícias mais acessados. Disponível em: <http://maisacessados.com/>. Acesso em: 24 jul. 2020.

Figura 17 - Veículos de imprensa e seus seguidores no *Instagram*
em julho de 2020

Tipo	Empresa	Número de seguidores
Jornais diários impressos	Folha de S. Paulo	2,3 milhões
Jornais diários impressos	<i>O Globo</i>	2 milhões
Jornais diários impressos	Estadão	1,6 milhão
Revistas semanais impressas	Exame	2,3 milhões
Revistas semanais impressas	Veja	1,7 milhão
Revistas semanais impressas	Revista Caras	2,7 milhões
Revistas semanais impressas	Carta Capital	696 mil
Revistas semanais impressas	Época	600 mil
Canais de TV jornalísticos por assinatura	CNN Brasil	2 milhões
Canais de TV jornalísticos por assinatura	GloboNews	1,8 milhão
Canais de TV jornalísticos por assinatura	Band News	664 mil
Canais de TV jornalísticos por assinatura	Record News	71,1 mil
Sites de notícias	Uol	1,5 milhão
Sites de notícias	Metrópolis	554 mil
Sites de notícias	Folha de S. Paulo	2,3 milhões
Sites de notícias	Campo Grande News	117 mil
Sites de notícias	Portal IG	45,7 mil
Sites de notícias	Portal R7	4,4 milhões
Sites de notícias	CGN	50,9 mil

Fonte: o autor.

Perfis de jornalistas de destaque no *Instagram*

Se ter presença nas redes sociais é uma necessidade cada vez maior para empresas, figuras públicas - e com isso os jornalistas - não ficam de fora. As mídias sociais, especialmente o *Instagram*, esfumaçam as barreiras antes bem delimitadas entre vida pessoal e profissional, e permitem um ambiente em que o compartilhamento de opiniões e interesses é possível mesmo entre figuras públicas.

Não há uma receita única para a utilização da página do *Instagram*. Há profissionais que compartilham momentos do trabalho, como os bastidores das notícias, por exemplo, e também a vida pessoal, como a rotina e a organização da casa. Outros preferem compartilhar opiniões acerca de determinado acontecimento, ou conversar com seguidores, o que permite maior proximidade e, com isso, maior identificação entre público e jornalista.

Um ponto importante nesse cenário é que veículos recomendam a seus funcionários evitar postagens que comprometam a imagem de imparcialidade no exercício da profissão. Num comunicado enviado por e-mail em 2018¹¹¹, o diretor de jornalismo da Rede Globo Ali Kamel alerta sobre o uso de redes sociais dizendo que “os jornalistas são em grande medida responsáveis pela imagem dos veículos para os quais trabalham e devem levar isso em conta em suas atividades públicas, evitando tudo aquilo que possa comprometer a percepção de que exercem a profissão com isenção e correção”. O e-mail foi enviado após um áudio atribuído a Chico Pinheiro, então apresentador do Bom Dia Brasil, ter vazado na internet com críticas à prisão de Luís Inácio Lula da Silva, decretada por Sérgio Moro. Mesmo assim, a aproximação de seguidores e jornalistas é bastante comum nas redes sociais.

O profissional que se empenha em atualizar constantemente seu feed precisa dedicar tempo nessa função, especialmente se quiser responder aos seguidores. Por um lado, é mais trabalho - e um trabalho não remunerado, diga-se de passagem - para o profissional que já possui a rotina agitada da redação. Por outro, é uma maneira de agregar valor à sua imagem, ao aumentar o reconhecimento do seu trabalho, permitir a “participação” da audiência nas etapas de produção e nos bastidores da notícia, levando o público a perceber as decisões e dificuldades envolvidas na reportagem, para, no fim das contas, fidelizá-lo.

Um dos exemplos mais expressivos de utilização do *Instagram* para se aproximar do público é o do jornalista da CNN Brasil Evaristo Costa¹¹². Com 7,7 milhões de seguidores, o profissional compartilha a vida privada e profissional, interage com o público, compartilha opiniões, divulga trabalho de colegas e até converte o trabalho em publicidade - o que reacende o debate sobre a ética profissional e a impossibilidade ou não de, a um jornalista, ser permitido realizar propagandas.

Ex-colega de bancada de Evaristo, Sandra Annenberg¹¹³ tem um total de 2,5 milhões de seguidores em sua conta no *Instagram*. Com perfil eclético, a

¹¹¹ Caso Chico Pinheiro motiva advertência de diretor: ‘Globo é apartidária’. Disponível em : <https://veja.abril.com.br/cultura/caso-chico-pinheiro-motiva-advertencia-de-diretor-globo-e-apartidaria>. Acesso em: 18 ago. 2020.

¹¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/evaristocostaoficial/>. Acesso em.26 jul. 2020.

¹¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/sandra.annenberg.real/>. Acesso em.26 jul. 2020.

apresentadora do Globo Repórter e Como Será?, ambos da Rede Globo, compartilha momentos em família, alimentos que fez em sua cozinha, bastidores das gravações, poesias, lutas de diferentes causas (como a liberdade de imprensa e o racismo) e compartilha algumas notícias.

Pedro Bial, apresentador do Conversa com Bial, também da Rede Globo, utiliza seu perfil¹¹⁴, com 652 mil seguidores, majoritariamente para divulgar seu trabalho, seja por meio de posts sobre *lives* que participará, mas principalmente para compartilhar episódios do seu programa. O jornalista aproveita sua notoriedade para apoiar causas que lhe são caras, como a saúde (com destaque ao Hospital das Clínicas, em São Paulo) e a arte (poemas, filmes, músicas e teatro) no Brasil. Em casos como estes, a empresa de comunicação acaba se apropriando de um espaço que a princípio seria privado do jornalista. Mostrar cenas mais familiares nas redes sociais leva a uma intimidade maior com os seguidores, aproveitada na hora da postagem de notícias, que podem ser mais acessadas e compartilhadas por conta dessa relação.

Recursos da plataforma

O *Instagram* foi adicionando novas funcionalidades e recursos à sua plataforma a fim de criar experiências cada vez melhores aos seus usuários. Ao longo da primeira década de existência, especialmente depois de sua compra pelo *Facebook*, já foram acrescentados pelo menos seis novos recursos (com atualizações e ferramentas próprias) e o sétimo está em fase de teste em três localidades.

Os *stories* foram lançados em 2016 e sua vinda está linkada a acusações de plágio, como abordado anteriormente. Eles são um espaço para compartilhar fotos/vídeos que ficam disponíveis por 24h até desaparecerem. Foram aprimorados e tiveram funções acrescentadas como a utilização de filtros, adesivos, enquetes e edição de modo geral dos conteúdos publicados, além da possibilidade de realizar transmissões ao vivo e arrecadar dinheiro neste intervalo

¹¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/pedrobial/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

de *live*. Os *stories* oferecem maior possibilidade de interação entre contas, e não possuem limite máximo de compartilhamento de conteúdo.

O *direct* foi lançado originalmente em 2013. Na época, não era possível trocar textos, apenas enviar mídias, como posts, fotos e vídeos. Com as atualizações, ele é agora um canal de troca de mensagens entre usuários, sejam eles verificados¹¹⁵, empresas ou pessoas comuns. Este recurso facilita a comunicação direta, permite troca de textos e mídias, inclusive vídeo chamada em grupo, responder ou reagir de maneira particular a *stories* ou publicações, e aumenta o engajamento e a proximidade com marcas.

Quem achava que o tempo de um minuto permitido nos vídeos da plataforma era pequeno, foi surpreendido com o IGTV, a pequena TV do *Instagram*. O recurso foi adicionado cinco anos depois da permissão de publicações de vídeos no app, e permite vídeos mais longos, em formato vertical e em tela cheia. O recurso, lançado em 2018, é personalizado, e indica vídeos com base no que o algoritmo detecta como seu interesse.

Se foi criado um recurso para vídeos longos, foi desenvolvido outro para vídeos de até 15 segundos, o chamado Reels¹¹⁶. A ferramenta, baseada no recurso oferecido pelo concorrente TikTok, permite a criação e edição de pequenos vídeos formados por sequências de *takes*, dublagem e/ou efeitos, e está em teste no Brasil, Alemanha e França.

Para que o usuário não ficasse refém apenas de conteúdos postados por quem ele segue, o recurso Pesquisar e Explorar foi desenvolvido. Ele oferece outras possibilidades de acesso a conteúdos de páginas que você não segue com base em seu interesse e/ou temas específicos, e é um atalho ideal para explorar novos tópicos e perfis.

¹¹⁵ Contas verificadas são as contas marcadas com o selo azul do *Instagram*. Tal selo atua como ferramenta visual para identificar e garantir a autenticidade de perfis de figuras públicas, celebridades, marcas globais ou entidades. Para adquirir o selo de verificação, é preciso solicitá-lo ao aplicativo e cumprir com os Termos de Serviço e Diretrizes da Comunidade. Só depois de confirmada a autenticidade, originalidade, integridade e relevância do perfil, é que a conta se torna verificada, garantindo maior credibilidade e segurança no ambiente do *Instagram*. Porém, a garantia não é total, já que, recentemente, contas verificadas foram usadas por hackers para pedir dinheiro a seguidores.

¹¹⁶ Reels: de olho no TikTok, *Instagram* expande função de vídeos curtos. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,reels-de-olho-no-tiktok-instagram-expande-funcao-de-videos-curtos,70003341536>. Acesso em: 29 jul. 2020.

Diversas marcas e empresas já possuíam contas no *Instagram*, mas elas funcionavam apenas como um canal de aproximação com o público, divulgação de conteúdo e novidades. O cliente que se interessasse por algum produto precisava fechar o *Instagram*, entrar no site oficial da loja para só então efetuar a compra. Com o recurso Compras, contas comerciais passaram a poder vender seus produtos diretamente da plataforma, sem tirar o público do *Instagram*.

O *Personal Fundraiser*¹¹⁷ é o mais novo recurso do *Instagram*, ainda em fase de teste. Ele é uma ferramenta de arrecadação de dinheiro para causas pessoais ou de pessoas/instituições queridas pelo usuário. Ele é uma espécie de vaquinha digital e começou a ser testado em julho de 2020 nos Estados Unidos, Reino Unido e Irlanda, a princípio disponível apenas para dispositivos *Android*. Para criar a vaquinha, o usuário precisa ter mais de 18 anos, e é necessário passar por um processo de revisão e aprovação do *crowdfunding* pelo *Instagram*. Uma função semelhante já havia sido utilizada na plataforma. A *Live Donations* permite angariar doações durante as transmissões ao vivo no app. Com o novo recurso, entretanto, não é necessário estar transmitindo uma live para arrecadar doações. Uma possibilidade a ser acompanhada de perto pelos veículos de imprensa, que podem pensar em receber contribuições de seus seguidores, já que suas receitas vêm minguando há alguns anos.

O sucesso do Estadão Drops nos stories

Para dar conta dessas novas demandas de produção, Alvez (2018) cita que o cargo de editor de redes sociais foi registrado em 2009 na *BBC* e no *New York Times*. Se, num primeiro momento, essas postagens serviam para divulgar reportagens hospedadas em outros ambientes, foram sendo desenvolvidos conteúdos para transmitir a notícia nessas plataformas, seguindo a linguagem específica de cada uma. Um exemplo são as coberturas ao vivo, que podem ser feitas em lives do *Facebook* e *Instagram*.

¹¹⁷ *Instagram* Releases A New 'Personal Fundraiser' Feature For Crowdfunding. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/elanagross/2020/07/21/instagram-releases-a-new-personal-fundraiser-feature-for-crowdfunding/#4d5738482768>. Acesso em: 29 jul. 2020.

Em 2017 o Estadão lançou nos seus stories o Estadão Drops, criado e apresentado por Murilo Busolin Rodrigues. Na sequência de vídeos de 15 segundos, os repórteres “vendiam” suas reportagens para o público de maneira leve e descontraída, entremeados com memes e gifs, numa gramática visual adequada aos jovens que se pretendia atingir. As ferramentas de interatividade, como enquetes, testes e perguntas, também eram incorporadas. Numa palestra para estudantes, Rodrigues contou que no ano de lançamento o projeto chegou a ter 3 milhões de visualizações por mês. Em 2018, esse número subiu para 5 milhões¹¹⁸.

Para conseguir atender à demanda de informações sobre a pandemia causada pelo novo coronavírus em 2020, o projeto muda características e se alinha a outras iniciativas do jornal paulista em outras redes sociais.

No *Instagram*, o Drops agora acompanha a velocidade do noticiário. O programa não tem mais horário fixo para começar: os *Stories* do @Estadao são atualizados ao longo do dia. [...]. À noite, além do Drops, o perfil do @Estadao no *Instagram* traz Lives diárias sobre home office e quarentena em um formato de conversa entre a equipe de Redes Sociais e os seguidores do jornal na rede. Conteúdos especiais também estão sendo produzidos no IGTV.¹¹⁹

Alves (2018) destaca que o Estadão Drops opta por uma Narrativa de Múltiplos Formatos, que aproveita, de forma híbrida, oito dos nove tipos de narrativas usadas por perfis jornalísticos nos *Stories* e no *Snapchat*. As outras são Narrativa Textual; Textual Hipermediática; Chamada Hipermediática; Convite; Convite Hipermediática; Jornalista Selfie; Nota; e Entrevista. Uma especificidade do stories é a possibilidade de incluir hiperlinks que levam a qualquer outro site da internet, o que ajuda a gerar tráfego aos sites dos veículos com o mínimo de esforço dos usuários. Este é um recurso disponível apenas para contas que

¹¹⁸ Jornalistas do Estadão ministram palestra aos alunos do curso de jornalismo da UniFG. Disponível em: <https://folhadeovale.net/jornalistas-do-estadao-ministram-palestra-aos-alunos-do-curso-de-jornalismo-da-unifg.html>. Acesso em: 28 jul. 2020.

¹¹⁹ 'Estado' amplia interação nas mídias sociais para ajudar a informar sobre coronavírus. Disponível em: www.terra.com.br/vida-e-estilo/saude/estado-amplia-interacao-nas-midias-sociais-para-ajudar-a-informar-sobre-coronavirus,8888be246e425137c076cb8ad030ed71exqxyrww.html. Acesso em: 28 jul. 2020.

possuem mais de 10 mil seguidores. Caso não tenham, os links só remetem a postagens no próprio *Instagram*.

Os posts no *feed* não oferecem essa possibilidade. Qualquer chamada para reportagens em outros sites depende que o usuário saia do aplicativo para procurar a matéria, ou acesse um link no topo do perfil do veículo, popularmente conhecido como o “link da bio”. Esse link único pode ser alterado quantas vezes forem necessárias, mas ainda assim o usuário só tem acesso a um link por vez. Uma maneira de burlar essa limitação é usar nesse espaço um site geralmente bem simplificado que contenha vários links para atender a chamadas diferentes. Uma ferramenta bastante popular é o site Link.tree, com opções gratuitas e pagas que geram esses sites com listagem de links.

Um *feed*, diversos formatos

O *feed* é a tela inicial do aplicativo, onde as postagens de perfis e *hashtags* que seguimos são mostrados segundo a curadoria do algoritmo. Nele podemos publicar fotos, vídeos (de até 1 minuto), prévias do recurso de vídeo IGTV (de 1 a 60 minutos) e Reels (de até 15 segundos). Fotos e vídeos podem ainda ser publicados no modo álbum (também chamado de carrossel) numa sequência de até dez desses conteúdos.

No perfil já mencionado do National Geographic, predominam fotografias com um reconhecido padrão de excelência e sem qualquer intervenção visual como sobreposições de textos, selos ou grafismos. Mas em diversos outros perfis de veículos de imprensa, essas intervenções são incorporadas, especialmente com textos combinados às fotos, como é o caso de *O Globo*, Globonews e Estadão.

Apesar de insistirmos no termo ‘fotos’ para esse aplicativo, não podemos esquecer que também podem ser compartilhados arquivos de imagem, que podem conter diagramações variadas, incluindo foto e texto, desenho e texto, ou apenas texto, desde que diagramado e salvo num arquivo de imagem. Isso abre espaço para aplicar, nessas plataformas, o trabalho dos diagramadores e designers das redações levando para as redes sociais os padrões de identidade visual dos

veículos de origem e, talvez o mais importante, recursos narrativos do design de notícias.

A revista Galileu, que recentemente teve suspensa sua edição impressa, tem um perfil no *Instagram* que investe em carrosséis diagramados em que cada 'slide' mostra itens de uma lista, momentos da biografia de personagens, e outras reportagens que combinam texto e imagem pelos dez slides disponíveis, como a série de posts "Quer que eu desenhe?".

Analisando 21 posts do Estadão, dos dias 29 e 30 de julho de 2020, notamos que apenas três não possuem texto sobreposto à foto, sendo um deles a reprodução da primeira página da versão impressa do jornal. Em *O Globo*, no mesmo período, além de um post também com a primeira página, todas as outras 20 postagens possuem texto sobreposto. Na Folha, também no mesmo período, isso se inverte, com apenas dois textos sobre as fotos e um selo de "urgente" em duas outras, além de uma capa do jornal. Neste último, o perfil com mais seguidores, predominam as fotos sem intervenções. Notamos no *feed* destes três perfis a falta de carrosséis e de vídeos, estes publicados na aba do IGTV.

Isso pode ser o indicativo da falta de experimentação em novos formatos de narrativas jornalísticas, seja pela falta de mais recursos e de pessoal, seja pela falta de interesse corporativo pela inovação. Usuários que subvertem a atividade original de apps são comuns nos meios digitais, e a própria construção do *Instagram* nasce disso. O canal jornalístico AJ+¹²⁰ publica no *feed* carrosséis com trechos de vídeos, contrariando em certa medida o que se espera. Transformam de um vídeo longo de IGTV uma sequência de *stories* publicada num álbum de fotos. Já o perfil The Futur, de ensino de design, mescla em carrosséis¹²¹ imagens estáticas com áudios de podcast, perguntas diagramadas em texto com respostas em vídeos curtos. Híbridos como esses podem levar ao *feed* o dinamismo dos *stories*. E esgarçar tais possibilidades tanto pode ser um risco indesejável nesse momento de crise quanto um risco necessário para sair dela no futuro.

Diante desse cenário de grandes transformações e constantes inovações, tanto em termos tecnológicos de interação com o público quanto na

¹²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/ajplus>. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1WXttOpNyg>. Acesso em: 20 ago. 2020.

plataformização do jornalismo, novos desafios e possibilidades emergem. Cabe ao profissional estar atento às oportunidades e demandas, para, assim, possibilitar a manutenção de um jornalismo que cumpra o seu papel na sociedade.

4

WHATSAPP

Fernando Thompson

Carmem Petit

Patrícia Maurício

WhatsApp – de serviço de mensagens a ferramenta de marketing e desinformação

A criação do *WhatsApp* veio na esteira de um promissor mercado de aplicativos inaugurado a partir do lançamento do *iPhone*, pela *Apple*, e aparecia como uma alternativa ao sistema SMS (Short Message Service). Na época, era o único, além do BBM do Blackberry, a oferecer um serviço gratuito de mensagens que permitia aos usuários fazer login com seu número de telefone.

O aplicativo, cujo nome é um trocadilho com a expressão em inglês *what's up?* (E aí?), nasceu da iniciativa de Jan Koum e Brian Acton, que trabalharam quase 20 anos no Yahoo. Quando foi lançado em 2009, o *WhatsApp* aproveitava o novo recurso de *push* da *Apple* para atualizar o status da rede de usuários e estes, rapidamente, começaram a usá-lo como um serviço de mensagens instantâneas. Koum contou num evento de veteranos do Vale do Silício que se aborrecia por perder telefonemas quando estava na ginástica. Então ele e Acton criaram um aplicativo que mostrava o status do usuário, o que ele estava fazendo, como “na

ginástica" ou "trabalhando"¹²². A versão 2.0, então, incorporou a função de mensagens que viria a ser o recurso definidor do aplicativo.¹²³

No final do ano de seu lançamento, o *WhatsApp* passou a permitir mensagens multimídia e, em seguida, foi oferecido também para o sistema operacional *Android*. Em 2011, o *WhatsApp* atingiu um bilhão de mensagens enviadas por dia (hoje são 65 bilhões/dia) e, dois anos depois, chegava a 200 milhões de usuários ativos, o que representa 10% do número atual. Hoje, o aplicativo já está disponível em 180 países. De acordo com o site Statista, em julho de 2020 *WhatsApp* e *Facebook Messenger*, ambos de propriedade de Mark Zuckerberg, eram os aplicativos de mensagens mais populares no mundo, totalizando 3,3 bilhões de usuários ativos. Em seguida, aparecem os chineses *WeChat*, com 1,2 bilhão de usuários ativos, e *QQ*, com 694 milhões, os dois de propriedade da *Tencent*.¹²⁴

O *WhatsApp* foi adquirido pelo *Facebook* em 2014, por US\$ 19 bilhões, uma das maiores cifras do mercado de tecnologia da história. Na mesma época, o *Google* chegou a fazer uma oferta de compra no valor de US\$ 10 bilhões, entretanto, o negócio não se concretizou porque o valor oferecido era inferior e o *Google* não quis dar aos donos do *WhatsApp* uma vaga no conselho administrativo¹²⁵. Questionado sobre o alto valor pago pela companhia, Mark Zuckerberg, afirmou, em entrevista à CNN Business, que o *WhatsApp* era, de longe, o aplicativo para dispositivos móveis que mais gerava engajamento e que 70% dos usuários o utilizavam todos os dias. Ele também classificou a compra como uma boa aposta e argumentou que outros aplicativos como *Kakao*, *Line* e *WeChat* já estavam gerando monetização entre dois e três dólares por pessoa¹²⁶.

¹²²SHINAL, John. "Jan Koum got the idea for \$19 billion *WhatsApp* after missing too many *iPhone* calls at the gym". In: CNBC, 19 jan. 2018. Disponível em <https://www.cnbc.com/2018/01/19/how-jan-koum-got-the-idea-for-WhatsApp.html>. Acesso em: 30 jul. 2020.

¹²³ Ver outras informações em "*WhatsApp* revenue and usage statistics", disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/WhatsApp-statistics/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

¹²⁴ Disponível em <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>. Acesso em: 18 ago. 2020.

¹²⁵ Disponível em <https://olhardigital.com.br/noticia/WhatsApp-historia-dicas-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-app/80779>. Acesso em 09 ago. 2020.

¹²⁶ Vídeo "Mark Zuckerberg on *WhatsApp* acquisition", publicado em 24 fev. 2014. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=vgoctV4AcNw>. Acesso em: 14 ago. 2020.

Na época, o *WhatsApp* reunia 450 milhões de usuários ativos, enquanto o *WeChat* tinha 271 milhões e o *Viber*, 100 milhões. Ao analisar o valor elevado pago pelo *Facebook*, o especialista em tecnologia indo-americano Om Malik, em entrevista à CNN, apontou duas razões: uma seria um movimento defensivo do *Facebook*, pois havia pouquíssimas empresas de internet com um bilhão de usuários utilizando seus serviços; a segunda seria que os países acessam a rede de modo diferente e o *WhatsApp* seria um aplicativo estratégico para internet móvel em países como Índia e outras nações do Oriente, pois "as pessoas, nesses lugares, gostam de interagir compartilhando informações".¹²⁷

O *WhatsApp* é líder no mercado de aplicativos de mensagens e, ao longo do tempo, adicionou recursos como chamada de voz, chamada de vídeo, chamadas em grupo (vídeo e voz) e, no início de 2018, lançou o *WhatsApp Business* (uma versão para empresas que permite classificar, automatizar e responder mensagens rapidamente e de forma direta ao cliente, com cobrança de uma taxa que varia entre US\$ 0,05 e US\$ 0,09 por mensagem, dependendo do país). Simultaneamente ao processo de expansão do aplicativo, a empresa vem mapeando sua monetização. Quando foi fundado em 2009, o aplicativo cobrava US\$ 1 por instalação em alguns países, em outros, era cobrado o mesmo valor como forma simbólica de assinatura. No Brasil, sempre foi completamente gratuito.

Em 2016, já sob o comando de Zuckerberg, o *WhatsApp* começou a compartilhar dados com o *Facebook* e o *Instagram*, permitindo otimizar a recomendação de publicidade, justamente onde está o maior volume de faturamento do *Facebook*.¹²⁸ A empresa também estuda outras formas de ganhar dinheiro com o aplicativo, como a exibição de anúncios¹²⁹ no *WhatsApp Status*, como ocorre no *Instagram Stories*, e a função de pagamentos digitais, como já é feita com o chinês *WeChat Pay*. Até o fim de 2018, o concorrente chinês já era aceito em 49 países e regiões, com opções de pagamento em 16 moedas¹³⁰.

¹²⁷ Vídeo "Why did Facebook buy WhatsApp?", publicado em 21 fev. 2014. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=ocMyXXAYnVY> Acesso em: 14 ago. 2020.

¹²⁸ Mais informações em https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019_jun.04/gratuito-e-sem-propaganda-como-o-WhatsApp-ganha-dinheiro.htm Acesso em: 12 ago. 2020.

¹²⁹ Em 2018, os fundadores do *WhatsApp*, Jan Koum e Brian Acton, deixaram a empresa por discordar da decisão de exibir anúncios na plataforma.

¹³⁰ Ver mais informações em <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/01/18/wechat-busca-parceiros-meio-de-pagamentos/> Acesso em: 10 ago. 2020.

Em junho de 2020, o *WhatsApp* anunciou que usuários brasileiros seriam os primeiros a poder enviar e receber dinheiro utilizando cartões cadastrados na função *Facebook Pay* e que contas do *WhatsApp Business* também receberiam pagamentos por produtos e serviços, mas, no caso de contas comerciais, haveria uma taxa fixa de 3,99% por transação. O Banco Central do Brasil liberou instituições financeiras para fazerem apenas testes para um grupo limitado de cartões e com transações de baixo valor, entretanto, não autorizou a utilização da ferramenta alegando que precisa avaliar eventuais riscos para o Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB). Com isso, a Índia, maior mercado do *WhatsApp*, deve ser o primeiro país a permitir o uso da ferramenta Pay, após quase dois anos de testes. De acordo com a National Payment Corporation of India (NPCI), com apoio do banco central indiano, o *WhatsApp* cumpriu todas as normas de proteção de dados. Faltaria apenas a aprovação da Suprema Corte para que o serviço seja disponibilizado no país. Na Índia, a plataforma tem 200 milhões de usuários e, no Brasil, são 120 milhões.

WhatsApp como ferramenta de engajamento político

Além de permitir a comunicação entre amigos e familiares, entre empresas e clientes, o *WhatsApp* tornou-se uma importante ferramenta de disseminação de informação e de mobilização social. E tem conquistado cada vez mais espaço no marketing político em países como Índia, México e Brasil, exercendo um papel importante dentro de um conjunto de mídias e dentro de um ecossistema com características específicas. Diversas pesquisas no campo da comunicação política têm analisado o papel da plataforma na eleição de Jair Bolsonaro em 2018 e de Narendra Modi, na Índia, em 2014, e também o impacto das tecnologias da informação e comunicação (TICs) para a democracia (GOMES, 2018).

Para o coordenador do INCT.DD, Wilson Gomes, o uso do *WhatsApp* nas eleições de 2018 caracterizou um “fenômeno da propagação de grande alcance com uma dinâmica de funcionamento interno e atores bem definidos – quem posta, quem organiza e quem consome os conteúdos”. A eleição também se

caracterizou por uma campanha “orgânica, com produção profissional de conteúdos que se valeu da propagação de fake news, utilização de bots, comportamentos automatizados e disparos em massa”.¹³¹

Há alguns anos, os pesquisadores do INCT.DD monitoram a atuação de perfis de extrema-direita no ambiente digital, sobretudo no *Facebook* e no *Twitter*, e já identificavam, no início da década de 2010, a presença de grupos homofóbicos, militaristas, contrários à defesa dos direitos humanos, antipetistas e de caráter religioso nessas redes. Com o tempo, os estudos detectaram um deslocamento desses atores para o *WhatsApp*, um ambiente mais difícil de monitorar por causa da criptografia. Somente na segunda metade de 2018, os pesquisadores conseguiram estabelecer uma metodologia para analisar a atuação de grupos públicos dentro do aplicativo de comunicação instantânea.

O artigo *Comunicación política, elecciones y democracia: Las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro* mostra como, nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, o *WhatsApp* serviu de veículo para desinformação em favor do candidato Jair Bolsonaro, incluindo o uso de robôs para disparar *fake news* em massa:

Quanto às notícias falsas no contexto brasileiro, elas aparecem mais vinculadas ao *WhatsApp* do que ao *Facebook*, como foi o caso nas eleições de 2016 nos Estados Unidos. Nesse contexto, um acompanhamento do jornal *El País*, em setembro de 2018, sobre as posições em três grupos públicos do *WhatsApp* favoráveis a Jair Bolsonaro, mostra que dois deles estavam claramente distribuindo desinformação. Na ocasião havia pelo menos 100 grupos públicos de *WhatsApp* a favor do referido candidato (Benites, 2018). Entre os casos que foram divulgados ainda no período eleitoral, estão a alegada fraude na urna eletrônica (Mota, 2017); os telefonemas de Manuela D’Ávila (PCdoB), candidata a vice-presidente na chapa de Fernando Haddad (PT), para Adélio Bispo de Oliveira, responsável por esfaquear Bolsonaro no meio da campanha (Beraldo, 2018); a denúncia de agressão a uma mulher por ser eleitora de Bolsonaro (Barragán, 2018); a acusação de que o candidato Fernando Haddad teria feito apologia ao incesto em um de seus livros (Barragán, 2018); a denúncia de Joice Hasselmann, então candidata a deputada federal, de que um importante órgão de imprensa recebeu R\$ 600 milhões para atacar a candidatura de Jair Bolsonaro (Benites, 2018); o texto divulgado por Eduardo Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, onde indica que o grupo “Mulheres Unidas Contra

¹³¹ Para mais informações, ver: https://ufba.br/ufba_em_pauta/doi%3A9ditos-sobre-papel-do-WhatsApp-nas-elei%3A7%3AB5es-2018-apresentados-na-facom e <https://www.Facebook.com/inct.dd/videos/329051861209324/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

Bolsonaro" no *Facebook* teria comprado sua base de mais de um milhão de usuários de um perfil qualquer existente (Becker, 2018); e, por fim, o polêmico caso do "kit gay" (Barragán, 2018). A propósito desta última notícia, em particular, o próprio Jair Bolsonaro apresentou em entrevista à televisão o livro que no Brasil se intitula "Aparelho Sexual e Cia - Um guia não utilizado para crianças descoladas" (título original em francês: "Le Guide du zizi sexuel"), escrita por Hélène Bruller e ilustrada pela ZEP (Philippe Chappuis), alegando falsamente que foi distribuído em escolas públicas brasileiras (Salgado, 2018) (ITUASSU et. al., 2019, p. 21-22)¹³².

Em outra frente de pesquisa, cientistas da Universidade Federal de Minas Gerais desenvolveram sistemas para ajudar a dar transparência à nova organização do espaço midiático digital, sendo um deles o Monitor de *WhatsApp*¹³³. Resende et. al. (2018) identificaram imagens, vídeos e áudios mais compartilhados por 127 grupos públicos de *WhatsApp* em dois episódios – a prisão do ex-presidente Lula e a greve dos caminhoneiros –, que exemplificam como a plataforma tem sido usada para mobilização e engajamento político. Um aspecto a ser destacado é o compartilhamento de links, sobretudo do *YouTube* e do *Facebook*, dentro do aplicativo de mensagens.

¹³² Em tradução livre dos autores do trecho: Respecto a las noticias falsas en el contexto brasileño, las mismas aparecen más ligadas a *WhatsApp* que a *Facebook*, como fue el caso de las elecciones de 2016, en Estados Unidos. En este contexto, un monitoreo hecho por el diario El País, en septiembre de 2018, acerca de las posturas en tres grupos públicos de *WhatsApp* favorables a Jair Bolsonaro, muestra que dos de ellos distribuían desinformación de forma evidente. En esa ocasión había al menos 100 grupos públicos de *WhatsApp* a favor de dicho candidato (BENITES, 2018).

Entre los casos que se hicieron públicos aún en el período electoral, están el supuesto fraude en las urnas electrónicas (MOTA, 2017); las llamadas de Manuela D'Ávila (PCdoB), candidata a vicepresidenta en la lista de Fernando Haddad (PT), a Adélio Bispo de Oliveira, el responsable por el haber apuñalado a Bolsonaro en plena campaña (BERALDO, 2018); la denuncia de agresión a una señora por ser electora de Bolsonaro (BARRAGÁN, 2018); la acusación de que el candidato Fernando Haddad habría hecho apología al incesto en uno de sus libros (BARRAGÁN, 2018); la acusación de Joice Hasselmann, en ese entonces candidata a diputada federal, de que un importante órgano de prensa habría recibido R\$ 600 millones para atacar la candidatura de Jair Bolsonaro (BENITES, 2018); el texto divulgado por Eduardo Bolsonaro, hijo de Jair Bolsonaro, donde indica que el grupo "Mujeres Unidas Contra Bolsonaro" en *Facebook* habría comprado su base de más de un millón de usuarios de una página cualquiera ya existente (Becker, 2018); y, finalmente, el polémico caso sobre el "kit gay" (BARRAGÁN, 2018). Sobre esta última noticia, en particular, el propio Jair Bolsonaro presentó en una entrevista televisiva, el libro que en Brasil se intitula "Aparelho Sexual e Cia - Um guia inusitado para crianças descoladas" (título original en francés: "Le Guide du zizi sexuel"), escrito por Hélène Bruller e ilustrado por ZEP (Philippe Chappuis), afirmando falsamente que el mismo había sido distribuido en las escuelas públicas brasileñas..

¹³³ Disponível em: <http://www.monitor-de-WhatsApp.dcc.ufmg.br/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

O poder de disseminação de informação e de mobilização social do *WhatsApp* está ligado a duas funcionalidades da plataforma, que são a possibilidade de enviar mensagens para diversos usuários e de criar grupos. Vieira et al. (2019) destacam que, como plataforma de tecnologia, o *WhatsApp* garante o anonimato e a segurança dos usuários a partir da criptografia dos dados, já como plataforma de mídia transmite informação e outros conteúdos, que podem viralizar a partir de dinâmicas particulares mesmo sendo uma rede fechada.

Dentro do aplicativo de comunicação instantânea, os usuários estabelecem contatos com uma pessoa de cada vez ou com grupos, que podem ser de familiares, de colegas de trabalho, de categorias profissionais, de pessoas com afinidades de pensamento, por exemplo. Há ainda a possibilidade de grupos se comunicarem simultaneamente entre si. Essa ideia de um mundo pequeno, com ideias e visões de mundo compartilhadas, é fundamental para fortalecer laços e mesmo criar mecanismos de confirmação de conteúdos – a ideia de que se alguém próximo, que pensa como eu, me disse algo, então eu acredito.

Viralização, cruzamento de plataformas e redes de desinformação

Com um exemplo simples é possível observar a potência de comunicação e disseminação de informações que vai muito além de simples serviço de mensagem. No *WhatsApp*, cada usuário pode encaminhar uma mensagem simultaneamente para até cinco pessoas por vez e criar grupos públicos ou privados com até 256 participantes. Se cada integrante de um único grupo de 256 integrantes retransmite uma mesma mensagem para cinco contatos de sua agenda, o alcance dela chega a 1280 pessoas, pelo menos. No caso de grupos privados, os participantes são adicionados pelo número que criou o grupo e por contatos que ganham status de administrador. No caso de grupos públicos, os integrantes são adicionados a partir de um link de convite.

Inicialmente, o *WhatsApp* permitia compartilhar um conteúdo com todos os contatos da agenda de uma única vez, mas alterou o limite para 20 no início de 2018, sob a justificativa de manter uma sensação de intimidade já que as pessoas,

muitas vezes, se sentiam sobrecarregadas com o volume de mensagens¹³⁴. No mesmo ano, foi noticiada uma série de linchamentos na Índia e no México em decorrência da disseminação de boatos, pela plataforma, de que crianças estariam sendo sequestradas por ladrões e abusadores sexuais. Mais de 20 pessoas foram assassinadas na Índia e duas no México, depois de serem identificadas como culpadas nas mensagens. Em janeiro de 2019, após a denúncia de disparos em massa durante a campanha eleitoral do ano anterior, feita pela jornalista Patrícia Campos Mello, do jornal *Folha de São Paulo*, o *WhatsApp* ampliou a restrição para o encaminhamento de mensagens a apenas cinco pessoas simultâneas por vez.

As reportagens mostraram que empresas compraram pacotes de disparos em massa de mensagens utilizando uma base de usuários do candidato Jair Bolsonaro ou bases vendidas por agências de estratégia digital para disseminar informações contra o adversário Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores.¹³⁵ As mensagens eram encaminhadas para uma lista de números telefônicos em um processo automatizado e isso acabava inundando também outras redes sociais com informações mentirosas sem que ninguém fosse responsabilizado. Como resposta, a plataforma banuiu preventivamente cem mil contas que estariam enviando pacotes de mensagens consideradas spams. Somente um ano depois o *WhatsApp* admitiu publicamente que a plataforma tinha sido utilizada de forma ilegal para o envio massivo de mensagens.¹³⁶

Em dezembro de 2019, mais de um ano depois do pleito, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) publicou a resolução 23.610¹³⁷, proibindo os disparos em massa em campanhas eleitorais e responsabilizando quem divulga informação falsa em campanha¹³⁸. Entre outubro de 2018 e setembro de 2019, o *WhatsApp* banuiu 1,5

¹³⁴ Ver mais em: <https://about.fb.com/news/h/how-WhatsApp-is-fighting-misinformation-in-brazil/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

¹³⁵ Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018_out_empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-WhatsApp.shtml. Acesso em: 19 ago. 2020.

¹³⁶ Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019_out_WhatApp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml. Acesso em: 19 ago. 2020.

¹³⁷ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹³⁸ Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/patriciacamposmello/2019_dez_com-um-ano-de-atraso-tse-finalmente-proibe-disparo-em-massa-pelo-whatsapp.shtml. Acesso em: 19 ago. 2020.

milhão de contas de usuários brasileiros por suspeita de uso de robôs, disparo em massa de mensagens, disseminação de fake news e discurso de ódio.¹³⁹

Em outubro de 2018, os pesquisadores Fabricio Benevenuto, da UFMG, e Pablo Ortellado, da USP, e a jornalista Cristina Tardáguila, da agência de checagem Lupa, publicaram um artigo no jornal *The New York Times* afirmando que notícias falsas estavam envenenando a política brasileira e o *WhatsApp* podia impedir¹⁴⁰. Pouco antes, o Datafolha havia divulgado uma pesquisa mostrando a popularidade do aplicativo entre os eleitores (65% utilizavam) e que 43% deles usavam a plataforma para compartilhar notícias sobre política e eleições.¹⁴¹ Um monitoramento da UFMG, USP e Lupa, entre 16 de agosto e 7 de outubro de 2018, em 347 grupos públicos de *WhatsApp*, apontou que, das 50 imagens mais compartilhadas no aplicativo, apenas 8% foram consideradas verdadeiras.¹⁴²

Como forma de frear a disseminação de fake news, a plataforma de mensagens reduziu o limite de reenvio para apenas um contato por vez no caso de conteúdos compartilhados com frequência (cinco vezes ou mais). Eles aparecem sinalizados com duas setinhas na cor cinza ao lado da palavra “Encaminhada”. Inicialmente, a estratégia da plataforma não foi eficiente e podia ser contornada com facilidade¹⁴³. A falha foi parcialmente corrigida, mas ainda era possível fazer o reenvio para até cinco pessoas, por exemplo, de um vídeo, compartilhando-o a partir dos arquivos de mídia de um grupo¹⁴⁴.

Em plataformas como *Facebook*, *YouTube* e *Twitter* são os algoritmos que definem a visibilidade de um conteúdo e influenciam a monetização. A partir dessa lógica, é possível utilizar técnicas como o Search Engine Optimization (SEO) ou otimização para mecanismos de buscas para instrumentalizar características do

¹³⁹ Disponível em https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019_set_30/WhatsApp-fake-news-robos-envio-em-massa-eleicoes-2018-contas-banidas.htm Acesso em: 20 ago. 2020.

¹⁴⁰ Disponível em https://www.nytimes.com/2018_out_17/opinion/brazil-election-fake-news-WhatsApp.html. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹⁴¹ Disponível em http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018_out_1983765-24-dos-eleitores-usam-WhatsApp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹⁴² Disponível em https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018_out_17/WhatsApp-lupa-usp-ufmg-imagens/. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹⁴³ Disponível em https://olhardigital.com.br/dicas_e_tutoriais/noticia/como-encaminhar-uma-mensagem-no-WhatsApp-para-mais-de-5-pessoas-ao-mesmo-tempo/80935 e https://www.YouTube.com/watch?time_continue=9&v=nhOcfL6BPM&feature=emb_logo. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹⁴⁴ Teste realizado em 20 ago. 2020.

algoritmo e melhorar a visibilidade de uma página ou conteúdo. No *WhatsApp* não há algoritmos, mas a capacidade de transmissão e de reencaminhamento de mensagens, aliada ao cruzamento de grupos, pode ampliar de forma significativa a visibilidade de textos, imagens, vídeos e áudios que circulam pelo aplicativo de mensagens. Além disso, com ações coordenadas (feitas de forma profissional, por exemplo, por uma agência de marketing digital), que acabam sendo mimetizadas ao conteúdo orgânico produzido pelos usuários, é possível usar o *WhatsApp* como uma espécie de *hub* para conteúdos hospedados em outras plataformas. Dentro das estratégias de marketing digital político, os grupos públicos de *WhatsApp* podem servir como *test drive* para determinados conteúdos, ou seja, para saber se uma ideia funciona ou não.

De acordo com Chris Daniels, VP do *WhatsApp*, mais de 90% das mensagens enviadas na plataforma são conversas individuais e a maioria dos grupos tem cerca de seis pessoas. Segundo ele, como a empresa limitou o tamanho dos grupos, seria necessário criar mais de 4 mil grupos individuais para alcançar um milhão de pessoas. Nesse sentido, o *WhatsApp* seria diferente de outros aplicativos projetados como plataformas de transmissão, onde é possível atingir mais facilmente uma audiência de milhões.¹⁴⁵ Entretanto, se o aplicativo for entendido como uma rede de grupos interconectados, há sim a possibilidade de aumentar exponencialmente a visibilidade de um conteúdo.

Vários estudos têm analisado o papel do *WhatsApp* no Brasil para campanhas de desinformação, muitas vezes reverberando teorias conspiratórias (SANTOS et al., 2019; RESENDE et al., 2019). O serviço de mensagens é apontado como um “vetor passivo para o extremismo” e, junto com o *YouTube*, constituiria um poderoso e perigoso canal de extremismo e desinformação (*YouTube to WhatsApp pipeline*), além de facilitar a disseminação de material de propaganda política (MACHADO, 2020)¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Disponível em: <https://about.fb.com/news/h/how-WhatsApp-is-fighting-misinformation-in-brazil/>
Acesso em: 16 ago. 2020.

¹⁴⁶ Ver How *YouTube* Misinformation Resolved a *WhatsApp* Mystery in Brazil, reportagem publicada pelo jornal *The New York Times*, em 15 ago. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/ago.15/the-weekly/how-YouTube-misinformation-resolved-a-WhatsApp-mystery-in-brazil.html>
Acesso em: 21 ago. 2020.

No Brasil, a adesão de usuários ao *WhatsApp* estaria ligada a três fatores principais: o baixo letramento da população, que levaria ao consumo de conteúdo com menos texto ou textos mais simples e ao consumo preferencial de imagens, áudios e pequenos vídeos; o aumento do acesso da população à internet a partir de dispositivos móveis; e o alto custo da internet – o aplicativo de mensagens vem incluído em pacotes de dados pré-pagos, o que contornaria, em parte, a dificuldade de acesso a vídeos mais pesados do *YouTube*.

O *WhatsApp*, a desinformação e a lei

A pesquisa de opinião nacional Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade na Internet, do Instituto DataSenado em parceria com as Ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, mostrou que 45% dos entrevistados afirmaram ter decidido o voto, em 2018, levando em consideração informações vistas em alguma rede social. E a principal fonte de informação do brasileiro hoje é o aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp*, segundo a pesquisa. Das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 79% disseram sempre utilizar essa plataforma para se informar.

Os resultados indicam que os conteúdos disseminados nas redes sociais têm grande influência sobre a opinião das pessoas. Cerca de 80% dos participantes do levantamento compartilham essa percepção. Mas o percentual varia conforme a escolaridade: é de 76% entre cidadãos que têm ensino fundamental e chega a 90% entre os que têm escolaridade superior.

Quanto à frequência com que meios de comunicação e redes sociais são usados como fonte de informação, 79% dos entrevistados responderam que sempre utilizam o *WhatsApp*, enquanto 50% indicaram que sempre recorrem à televisão e 49% sempre se informam pelo *YouTube*. Quanto mais alta a faixa de idade, maior o percentual de entrevistados que responderam utilizar sempre televisão como fonte de informação. Por outro lado, para o *Instagram* e *YouTube*, o padrão é inverso: quanto mais baixa a faixa de idade, maior o percentual de entrevistados que dizem usar sempre essas redes sociais como fonte de informação. Com relação às eleições, as redes sociais que tiveram maior impacto

nas eleições segundo a pesquisa do DataSenado foram o *Facebook* (31%), o *WhatsApp* (29%), o *YouTube* (26%), o *Instagram* (19%) e o *Twitter* (10%).

Figura 18 - Pesquisa DataSenado Fonte de Informação



Fonte: Agência Senado

O público jovem usa mais as redes sociais e, também, dá mais valor a informações nesses meios para sua decisão de voto. O percentual de entrevistados que responderam que decidiram algum voto com base em informações vistas em alguma rede social é maior entre pessoas na faixa dos 16 a 29 anos: 51% dos entrevistados desse grupo responderam que levaram as redes sociais em consideração na hora de escolher seu candidato. O impacto das mídias sociais também é maior entre eleitores que se consideram de direita, pessoas com escolaridade mais alta e pessoas com renda familiar mais alta.

O cenário político brasileiro dragou o *WhatsApp* para o centro de uma grande batalha jurídica que envolve o uso do aplicativo para a disseminação de *fake news* e mensagens de ódio. Atualmente, existem várias ações na Justiça tentando obrigar a empresa a abrir dados sobre as contas de assinantes envolvidos com

práticas de disseminação de desinformação e ataques à democracia. Aqui vamos dar destaque a duas que tramitam no Supremo Tribunal Federal (STF), ambas com o ministro Alexandre de Moraes como relator.

O ministro Alexandre de Moraes conduz o Inquérito 4871, que ficou conhecido como “O inquérito das *fake news*”. Esse inquérito foi instaurado em março de 2019, por iniciativa do presidente do Supremo, ministro Dias Toffoli. Por ordem do relator, ministro Alexandre de Moraes, já foram executadas 18 ações de busca e apreensão, 12 ordens para ouvir testemunhas ou suspeitos, e aplicadas duas medidas restritivas. O inquérito apura disseminação de conteúdo falso na internet e ameaças a ministros do STF. A partir deste inquérito, a Polícia Federal cumpriu mandados de busca e apreensão em endereços de aliados do presidente Jair Bolsonaro, entre os quais o ex-deputado federal e presidente do PTB, Roberto Jefferson (recém-saído de uma pena de prisão por corrupção e lavagem de dinheiro), e o dono da rede de lojas Havan, Luciano Hang, além de blogueiros bolsonaristas. Moraes determinou ainda que seis deputados federais aliados do Planalto prestassem depoimento: Bia Kicis (PSL-DF), Carla Zambelli (PSL-SP), Daniel Silveira (PSL-RJ), Filipe Barros (PSL-PR), Junio Amaral (PSL-MG) e Luiz Phillipe de Orleans e Bragança (PSL-SP).

Na ocasião, o ministro ressaltou que as provas apontam para “real possibilidade” de associação criminosa envolvendo o chamado gabinete do ódio. {..} No despacho, Moraes explicou que gabinete do ódio foi o nome dado por parlamentares ouvidos no inquérito ao grupo que espalha informações falsas e difamações na internet. “As provas colhidas e os laudos técnicos apresentados no inquérito apontaram para a existência de uma associação criminosa dedicada à disseminação de notícias falsas, ataques ofensivos a diversas pessoas, às autoridades e às instituições, dentre elas o Supremo Tribunal Federal, com flagrante conteúdo de ódio, subversão da ordem e incentivo à quebra da normalidade institucional e democrática”, escreveu o ministro¹⁴⁷.

Entre as manifestações de ódio veiculadas pelo *WhatsApp* e outras redes sociais havia ameaças à vida de ministros do STF e familiares, e incitação à

¹⁴⁷ Trecho da reportagem “Alexandre de Moraes prorroga inquérito das fake news por mais seis meses”. Disponível em https://g1.globo.com/politica/noticia/2020_jul.01/alexandre-de-moraes-prorroga-inquerito-das-fake-news-por-mais-seis-meses.ghtml. Acesso em: 20 ago. 2020.

participação em atos com o objetivo de fechar o Supremo Tribunal Federal e o Congresso Nacional, dois dos três poderes que sustentam a democracia. Alguns desses, atos contaram inclusive com a presença do presidente Bolsonaro. “De acordo com o ministro Moraes, a atuação dos integrantes do gabinete do ódio, que ‘atinge um público diário de milhões de pessoas’, é um risco para a independência dos poderes e para o Estado de Direito”¹⁴⁸. Por isso parte dessas investigações já se cruza com outro inquérito aberto no STF, que apura o financiamento de atos antidemocráticos e, também, tem o ministro Alexandre de Moraes como relator.

¹⁴⁸ Trecho da reportagem “Provas apontam para ‘real possibilidade’ de associação criminosa, diz Moraes sobre gabinete do ódio”. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/27/provas-apontam-para-real-possibilidade-de-associacao-criminosa-diz-moraes-sobre-gabinete-do-odio.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2020.

5

GOOGLE

Patrícia Maurício
Patricia Gabrig

O *Google* foi criado em 1995, nos dormitórios da Universidade de Stanford, pela dupla Larry Page e Sergey Brin. Page e Brin conseguiram criar um mecanismo de busca que utilizava links para determinar a relevância das páginas individuais na world wide web. Ele foi inicialmente chamado BackRub e depois de *Google*, que era uma brincadeira referente à expressão matemática para o número 1 seguido de 100 zeros, o *googol*. O objetivo era "organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis"¹⁴⁹. Esse mecanismo de busca mudou a forma como as pessoas obtinham informação.

Em 1998 a *Google* Inc. nasceu com o investimento de US\$ 100 mil feito pelo cofundador da Sun, Andy Bechtolsheim. Com este investimento, Page e Brin saíram dos dormitórios e começaram a montar a empresa na garagem da hoje CEO do *YouTube*, Susan Wojcicki. Conforme o crescimento da empresa, mais cérebros pensantes foram necessários. Segundo Levy (2012), Page e Brin sabiam naquela época que o *Google* precisava de mais engenheiros e cientistas para fazer da empresa a maior ferramenta de busca. Urs Hölzle, um professor da University of California, campus de Santa Bárbara, um dos primeiros contratados da *Google*, supunha que pessoas como sua mãe jamais conseguiriam fazer buscas, porém o

¹⁴⁹ "Como nós começamos e onde estamos hoje - *Google*." 4 set.. 1998, https://about.Google/intl/ALL_br/our-story/. Acesso em: 23 jul. 2020.

Google mudou sua opinião. "Eles definitivamente pareciam saber o que estavam fazendo", comentou Hölzle sobre Larry e Sergey.

Em 2000, ocorreu um problema no index¹⁵⁰ de armazenamento de conteúdo da web nos servidores do *Google* fazendo com que com que milhões de documentos criados durante esse período não fossem coletados, era como se eles não existissem. Tudo precisou ser repensado. Conforme a internet foi crescendo de forma exponencial e rápida, a equipe de Page e Brin precisou comprar mais computadores para dar conta de toda indexação de documentos gerados na rede, fazendo com que a *Google Inc.* se mudasse para a sua atual sede principal, conhecida como "*Googleplex*", em Mountain View, Califórnia.

Amit Patel, PhD em Ciência da Computação na Stanford, também uma das primeiras contratações da *Google*, percebeu o valor dos logs¹⁵¹ da *Google* e recebeu uma tarefa que se tornou um dos trabalhos mais significativos:

Ele percebeu que o *Google* poderia ser um grande sensor do comportamento humano. Patel percebeu, por exemplo, que as buscas por perguntas de lição de casa aumentavam substancialmente nos finais de semana. "As pessoas esperavam até a noite de domingo para fazer suas lições, e então faziam buscas no *Google*", ele comenta. Ao rastrear quais buscas eram feitas, Patel também podia vislumbrar em tempo real em quais assuntos uma parte específica do mundo estava interessada. Alguns anos depois, Patel seria essencial na construção do *Google Zeitgeist*, um resumo anual das pesquisas mais populares – o *Google* passaria a lançar esse documento para o público no final de cada ano. (LEVY, 2012, p. 47)

A empresa compreendeu que podia armazenar tudo o que as pessoas faziam através dos rastros digitais que eram deixados. Com o passar dos anos, o *Google* transformaria os dados em seus logs em chave para o desenvolvimento da ferramenta de pesquisa e de quase todos os produtos que desenvolveria. O *Google* não apenas prestaria atenção ao comportamento do usuário em seus produtos relacionados, mas também mediria esse comportamento em inúmeros

¹⁵⁰ É como os índices dos livros, ou seja, serve para indicar em que página determinado conteúdo está de forma que a localização do mesmo se torne mais rápida.

¹⁵¹ Um log é um arquivo que armazena cronologicamente todos os eventos que afetaram um sistema informático (software, aplicação, servidor, etc...) e todas as ações que resultaram desses eventos. Um dos exemplos pode ser tudo o que foi feito num perfil de rede social.

experimentos para testar novas ideias e várias melhorias. Quanto mais o sistema do *Google* aprendia, mais novos sinais podiam ser inseridos na ferramenta de busca para determinar de forma mais exata a relevância dos resultados.

A primeira tentativa do *Google* de vender anúncios teve início em julho de 1999. Uma equipe foi encarregada de criar um sistema de anúncios que poderia ser usado pelo *Google* para vender espaço comercial às grandes empresas, sem ofender os olhos ou o bom-senso. Eles seriam pequenos blocos de textos direcionados de acordo com a pesquisa. A palavra-chave correta traria o anúncio adequado. O primeiro teste do sistema consistia em: para toda busca que estivesse relacionada a um livro publicado, seria apresentado um link que levaria o usuário diretamente aonde ele poderia comprar o volume na *Amazon.com*.

Como as buscas na ferramenta são feitas com palavras-chave, havia a possibilidade de oferecer anúncios por categorias. Era possível ganhar dinheiro na internet atendendo à "cauda longa"¹⁵² de setores que não poderiam comprar espaços na grande mídia. Em outubro de 2000 foi lançado, então, o AdWords, que era um serviço de gerenciamento de produtos de operações menores, voltado para as palavras-chave e que poderia ser adquirido via cartão de crédito. A partir da busca de palavras-chaves feita pelo usuário aparecia o anúncio com o link da *home page* do anunciante. Em outubro de 2000, os engenheiros que codificaram o sistema testaram o AdWords:

Com um pequeno anúncio próprio que dizia: "Tem um cartão de crédito e cinco minutos? Anuncie no *Google* agora". Essa mensagem foi mostrada a apenas uma pequena parcela de usuários. Dentro de minutos, alguém já tinha clicado no anúncio e começado a preencher o formulário – e, menos de meia hora depois disso, alguém que havia digitado as palavras "lagostas vivas" na busca do *Google* via um link patrocinado no lado direito da página de resultados em que se lia "Pedidos de lagostas vivas por e-mail" – um anúncio de uma pequena empresa chamada Lively Lobsters (algo como Lagostas Vivas) e que nunca havia colocado um anúncio on-line antes (LEVY, 2012, p. 83).

¹⁵² A cauda longa é o termo criado por Chris Anderson para se referir a nichos de mercado. A internet – particularmente com a ajuda de uma ferramenta de pesquisa como o *Google* – facilitou aos usuários o acesso a empresas de nicho.

O sistema tornou-se extremamente popular e também facilmente manipulável: os anunciantes poderiam clicar em seus próprios anúncios e gerar uma alta taxa de cliques. Na primeira versão do sistema, a forma de verificação da qualidade do anúncio era o percentual de vezes em que os usuários clicaram nele. Posteriormente o *Google* usou uma fórmula para determinar a qualidade a partir da relevância do anúncio para a palavra-chave e a importância da página de destino.

Em 2003, Susan Wojcicki questionava se seria possível usar o mesmo modelo de pagamento por clique em outros divulgadores além do *Google*. No mesmo ano, a Applied Semantics patenteou uma tecnologia que, de acordo com sua própria descrição, "compreende, organiza e extrai conhecimentos de sites e de repositórios de informação de uma forma parecida com o pensamento humano", e usou seu sistema no produto chamado AdSense, que analisava o conteúdo das páginas e extraía os temas relevante para ser colocados nos sites. Essa tecnologia era similar ao que o *Google* desejava fazer. Em abril de 2003, a *Google* comprou a *Applied Semantics* por US\$ 102 milhões e com isso adquiriu a patente do AdSense¹⁵³.

Os algoritmos do *Google* não eram criteriosos o suficiente para evitar que os anúncios colocados pelo *Google* nos sites pudessem ser inapropriados ou ofensivos. Os engenheiros, então, começaram a trabalhar para minimizar esse problema, mas ele nunca foi completamente eliminado. Outro problema que não foi eliminado foi a escolha pelo algoritmo de onde publicar o anúncio.

Em outubro de 2019 o *Google* lançou um novo algoritmo que prometia otimizar os resultados de pesquisa que a ferramenta nos entrega, o BERT (Bidirectional Encoder Representations for Transformers). Esse novo algoritmo, lançado em código aberto em 2018 pelo *Google*, processa as palavras buscadas relacionando com todas as outras palavras em uma frase, em vez de uma por uma, fazendo com que o *Google* entenda o contexto da pesquisa. A proposta da mudança no algoritmo é não simplesmente ler a frase e traduzir o texto em

¹⁵³ "13 anos de *Google* em 13 aquisições | Exame." 27 set.. 2011, <https://exame.com/negocios/13-anos-de-Google-em-13-aquisicoes/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

resultado de pesquisa, mas sim entender a fundo o que o usuário que pesquisou realmente quer dizer e espera receber com a busca¹⁵⁴.

O algoritmo oferece um direcionamento para a informação, oferece um foco à busca, assim como forma bolhas algorítmicas. A seleção do conteúdo oferecido é automatizada, a partir de uma seleção algorítmica realizada pelas atividades online e pesquisas dos usuários.

O potencial de influência e ganho através dos algoritmos do *Google* tornou-se bastante interessante. Segundo reportagem do site do Intercept.com¹⁵⁵, em julho de 2016 seis blogueiros políticos foram convidados pela *Google*, no Brasil, para receber um treinamento de como aumentar os ganhos através do AdSense. O case de inspiração foi o site de direita o Antagonista, que recebia uma grande quantia de dinheiro em anúncios. Os blogueiros aprenderam como usar as ferramentas do *Google* para aumentar a audiência, a relevância e, assim, os lucros. Para isso, contaram com o auxílio técnico da empresa. Segundo a reportagem, o grupo teria saído da reunião com a convicção de que uma agenda contra o PT e a presidente da República, Dilma Rousseff, era o caminho para ter lucro.

Alphabet, a empresa-mãe

Em 2015 o *Google* reorganizou sua estrutura e criou uma holding, a *Alphabet* Inc., que tem sob suas asas o próprio o *Google* e *Other Bets* (em português, outras apostas). A concentração de mercado nas mãos da *Alphabet* é gigantesca. São caixinhas dentro de caixinhas, exigindo até paciência para conhecer tudo.

O principal produto do *Google*, a pesquisa na web, permanece sob o guarda-chuva do *Google*. O navegador Chrome, o smartphone Pixel, o *Google* Home e o *Google* Play também. O *YouTube* foi adquirido em 2006 e continua sendo uma subsidiária do *Google*. O site de hospedagem de vídeo, dirigido por Susan Wojcicki,

¹⁵⁴ "BERT: o novo algoritmo *Google*! - Raccoon Marketing Digital." 28 fev. 2020, <https://raccoon.ag/blog/bert/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

¹⁵⁵ "Fake news a R\$ 25 mil por mês: como o *Google* treinou e...." 18 nov. 2019, <https://theintercept.com/2019/nov/19/fake-news-Google-blogueiros-antipetistas/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

é o número um do mundo em compartilhamento de vídeos e o segundo site mais visitado da web. O *Google Maps* é parte do negócio principal do *Google*.

Outra empresa importantíssima para o grupo é o *Google AdSense*, o sistema de anúncios direcionados por algoritmos que oferece uma parte da receita ao produtor de conteúdo na internet (como veículos de notícias) onde o anúncio é colocado, o qual a maior parte da receita do *Google*. O *Android* foi a criação do *Google* para concorrer com a *Apple* em sistema operacional para celulares e tablets. Por meio dele, os usuários de dispositivos móveis podem baixar aplicativos, filmes, músicas e livros da *Google Play Store* ¹⁵⁶.

A divisão de hardware do *Google* foi formada em 2016, quando o *Google* contratou o ex-presidente da Motorola, Rick Osterloh. Osterloh foi encarregado dos telefones Pixel, do *Google Home* (com toda a parafernália de dispositivos inteligentes para controlar a casa), dos Chromebooks (laptops com aplicativos voltados para a educação, ligado ao *Google Education*¹⁵⁷) e da renovação do *Google Glass* (hoje concentrado no mercado de nicho das empresas). Também na divisão de hardware está a ATAP, que significa Tecnologia e Projetos Avançados, é uma divisão do *Google* que trabalha em projetos como Jacquard, que fabrica tecidos inteligentes; Soli, que usa radar para controle de gestos sem toque; e *Spotlight Stories*, que cria curtas-metragens de realidade virtual¹⁵⁸.

O *Google Cloud* é a plataforma de computação em nuvem do *Google*, e compete com o Amazon Web Services e o Microsoft Azure. O *Google Cloud* abriga o G Suite, que inclui Hangouts Meet, Agenda, Mail, Plus, *Cloud Search* e o *Google Drive*, de arquivos na nuvem que podem compartilhados para ser trabalhados por vários usuários ao mesmo tempo. Também foi incorporado ao *Cloud* o *Chronicle*, que usa o aprendizado de máquina (machine learning) para ajudar as equipes de segurança a prevenir ameaças.

¹⁵⁶ HARTMANS, Avery; MEISENZAHN, Mary. "All the companies and divisions under *Google's* parent company, *Alphabet*, which just made yet another shake-up to its structure", Business Insider, 12 fev. 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/Alphabet-Google-company-list-2017-4>. Acesso em: 30 jul. 2020.

¹⁵⁷ Informações disponíveis em: https://edu.google.com/intl/pt-BR/products/chromebooks/?modal_active=none. Acesso em: 22 ago. 2020.

¹⁵⁸ Disponível em: <https://atap.google.com/>. Acesso em: 22 ago. 2020.

Nesta seara também está a *DeepMind*, que se concentra na pesquisa de inteligência artificial. Ela foi comprada em 2014 por US\$ 500 milhões para adicionar inteligência artificial em todos os produtos do *Google*, incluindo pesquisa. O *DeepMind* AI tem projetos que vão de economia de energia a detecção de doença ocular ¹⁵⁹, além de ter criado uma rede neural que simula a dos humanos, capaz de jogar jogos eletrônicos e de tabuleiro.

A divisão "*think tank*" dentro da *Alphabet* foi desmembrada em uma empresa chamada *Jigsaw* no início de 2016. A *Jigsaw* usa tecnologia para tentar resolver problemas geopolíticos como censura online, extremismo e assédio. Embora antes fosse um negócio autônomo da *Alphabet*, a *Jigsaw* agora passou para o guarda-chuva do *Google*¹⁶⁰.

A *Alphabet* também tem um laboratório de pesquisa e desenvolvimento chamado X, o qual tem uma longa lista de projetos, como o Robô Diário¹⁶¹ e armazenamento de energia à base de sal. Alguns projetos X se tornaram empresas, como o Projeto Loon, um antigo X "moonshot" que tem a missão de levar acesso à internet usando balões de ar quente.

Outro projeto X que virou empresa, em 2016, é o Waymo, dos veículos autônomos. A *Project Wing* também é uma empresa originada dentro do X. O serviço de entregas por drones fez sucesso em seus testes, mas também houve uma série de problemas internos e acusações de más condições de trabalho. A *Titan Aerospace* foi adquirida pelo *Google* em 2014 e renomeada Projeto Titan como parte do X. O Projeto Titan foi encarregado de construir drones movidos a energia solar projetados para voar sem escalas por anos e transmitir internet ao redor do mundo. Mas o projeto foi totalmente encerrado no final de 2016, com os restos dele agrupados com o *Project Wing*. A *Makani* surgiu do X no início de 2019 para desenvolver turbinas eólicas aerotransportadas. A empresa tem um local de teste no Havaí.

É de conhecimento geral que, junto com as empresas de tecnologia da informação, o setor dominante no capitalismo é o financeiro, e por isso uma organização tentacular como a *Alphabet* também está na área financeira com a GV,

¹⁵⁹ Informações disponíveis em: https://deepmind.com/about#our_story. Acesso em: 26 ago. 2020.

¹⁶⁰ Informações sobre projetos disponíveis em: <https://jigsaw.Google.com/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

¹⁶¹ Mas detalhes no site <https://x.company/projects/everyday-robots/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

antes conhecida como *Google Ventures*. A GV investe em *start-ups*, gere US\$ 4,5 bilhões e investiu em mais de 500 empresas, incluindo Uber, Lime e Slack¹⁶². O *Google Capital* - agora conhecido como *CapitalG* - é o fundo de investimento da *Alphabet* que se concentra em startups em estágios mais desenvolvidos. Alguns de seus investimentos incluem *Airbnb*, *Glassdoor* e *Thumbtack*¹⁶³.

Por sua vez, a divisão de Acesso da *Alphabet* inclui a *Google Fiber*, criada em Kansas City em 2012 e hoje em 18 cidades americanas¹⁶⁴. A empresa oferece banda larga de alta velocidade, serviço de TV e telefone, colocando-se como uma alternativa a empresas de cabo.

Outro segmento em que a *Alphabet* está é o de saúde. A *Verily* faz pesquisas em saúde e prevenção de doenças, e a *Calico* investiu milhões de dólares para desenvolver medicamentos contra doenças relacionadas com a idade, como câncer ou Alzheimer, e tem colaborado com o *Broad Institute* do MIT para estudar o envelhecimento.

A *Alphabet* tem ainda a *Sidewalk Labs*, com foco em melhorar as cidades por meio da tecnologia. A empresa está localizada no Hudson Yards, área remodelada em Nova York¹⁶⁵.

O site *Search Engine Land*¹⁶⁶ mostra que em 2019, a *Alphabet* registrou uma receita total de US\$ 38,9 bilhões¹⁶⁷, um aumento de 19% em relação ao ano de 2018. O *Google* gerou US \$ 32,6 bilhões em receita de publicidade no segundo trimestre de 2019, um aumento de 16% ao mesmo período de 2018 e a receita de anúncios dos serviços do *Google* (Pesquisa, Mapas, *Gmail*, *YouTube*, *Play Store*, *Compras*) foi de US \$ 27,3 bilhões, um aumento de 18%. O volume de cliques nas propriedades do *Google* aumentou 28%, enquanto os CPCs (custo por clique) nas propriedades do *Google* diminuíram 11% em relação ao ano de 2018.

¹⁶² Dados retirados de <https://www.gv.com/>. Acesso em: 31 ago. 2020.

¹⁶³ Informações disponíveis em: <https://capitalg.com/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

¹⁶⁴ Mas detalhes no site <https://fiber.google.com/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

¹⁶⁵ HARTMANS, Avery; MEISENZAHN, Mary. "All the companies and divisions under Google's parent company, Alphabet, which just made yet another shake-up to its structure", *Business Insider*, 12 fev. 2020. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/Alphabet-Google-company-list-2017-4>. Acesso em: 30 jul. 2020.

¹⁶⁶ "Google ad revenue growth ticked up in Q2." 26 jul. 2019, <https://searchengineland.com/Google-ad-revenue-growth-popped-back-in-q2-319960>. Acesso em: 20 ago. 2020.

¹⁶⁷ "GOOGL - Alphabet Inc - Bastter.com." <https://bastter.com/mercado/stock/GOOGL>. Acesso em: 20 jul. 2020.

Apesar de uma previsão de queda no arrecadamento publicitário durante o período da pandemia do coronavírus, em 2020, o *Google* registrou um aumento na receita no primeiro trimestre deste ano. A empresa registrou um ganho de US\$ 41,2 bilhões, um aumento de treze por cento a mais que o mesmo período de 2019.¹⁶⁸

Os cinco maiores acionistas da *Alphabet Inc.* hoje são Larry Page, Sergey Brin (os dois fundadores da empresa), *Vanguard Group, Inc.*, *BlackRock, Inc.* e *T. Rowe Price Associates, Inc.*

As ações classe C, que são a base deste ranking, não dão direito a voto, mas sim ao lucro. As ações classe A dão direito a voto, mas as classe B dão direito a dez votos cada, e por isso são privilégio do grupo interno da empresa, não sendo negociadas no mercado¹⁶⁹. Desta forma, Page e Brin são os acionistas controladores da empresa.

Page, um dos homens mais ricos dos EUA segundo a revista *Forbes*, possui em torno de 40,1 milhões de ações classe C. Ele é hoje membro do conselho da *Alphabet*, tendo deixado o cargo de CEO em dezembro de 2019. O segundo maior acionista é Brin, que deixou o cargo de presidente da *Alphabet* em dezembro do ano passado. Ele possui 38,9 milhões de classe C.

Em seguida vem o *Vanguard Group*, um dos maiores bancos de investimentos dos EUA, administrando US\$ 6,2 trilhões de ativos. Ele possui 22,6 milhões de ações. O quarto maior acionista o maior gestor de investimentos do mundo, *BlackRock Inc*, que gerencia US\$ 7,4 trilhões de ativos e possui 20 milhões de ações da *Alphabet*. Fechando os top 5 está a T. Rowe Price, outro grande gestor de investimentos e fundos, com 12,2 milhões de ações. *Vanguard Group, Inc.*

O *Google* também investe em infraestrutura de transmissão de dados, já que quanto mais pessoas conectadas com qualidade, mais mercado usuários e anunciantes ele terá. Em julho de 2020 a empresa anunciou a construção de seu quarto cabo submarino privado de comunicações, com previsão de entrega em 2022. O cabo vai interligar Nova York (EUA) com as cidades de Bilbao (Espanha) e Bude (Inglaterra). Construir seus próprios cabos torna a empresa menos

¹⁶⁸ "Receita do *Google* cresce apesar de queda publicitária" 28 abr. 2020, https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020_abr_receita-do-Google-cresce-apesar-de-queda-publicitaria-devido-ao-coronavirus.shtml. Acesso em: 29 jul. 2020.

¹⁶⁹ Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/markets/011516/top-5-Google-shareholders-goog.asp>. Acesso em: 30 jul. 2020.

dependente da infraestrutura de terceiros, basicamente as empresas de telecomunicações, e o *Google* situa a chegada desses cabos perto de seus centros de processamento de dados. A *Microsoft* e o *Facebook* também possuem cabos submarinos, e em maio de 2020 o *Facebook* anunciou a construção de um para levar banda larga a 16 países da África, continente onde apenas quatro em dez pessoas tem acesso à internet¹⁷⁰.

De acordo com o *Google*, 98% do tráfego internacional da internet é transportado ao redor do mundo por cabos submarinos. O conglomerado já detém três outros cabos submarinos internacionais: entre Chile e EUA, dos EUA até a França e (de Portugal até a África do Sul. No Brasil, o *Google* ainda tem o sistema Junior, ligando São Paulo e o Rio de Janeiro, além de participações nos cabos entre São Paulo e Uruguai entre Fortaleza e EUA¹⁷¹.

O *Google* detém poder considerável sobre os dados, a partir da coleta e processamento de dados de uma massa enorme da população mundial, o que leva ao debate sobre as características originais da internet como liberdade e universalidade e o uso indiscriminado desses dados pelas plataformas. *Google*, ocupa uma fatia muito grande do mundo online, seus motores de busca são uma fonte crucial de informação. De acordo com a Anistia Internacional, a empresa representa cerca de 90% do uso global de mecanismos de pesquisa, o Chrome, é o navegador da web dominante no mundo. Sua plataforma de vídeo, o *YouTube*, é o segundo maior mecanismo de pesquisa do mundo e, também, a maior plataforma de vídeo do mundo. O sistema operacional móvel do *Google*, o *Android*, sustenta a grande maioria dos smartphones do mundo¹⁷².

A busca por uma regulação de tanto poder começou a ocorrer em alguns pontos do globo, em especial na União Europeia, onde muitos países mantêm ao menos em parte uma tradição de regular os serviços essenciais (incluindo informação) com base no interesse público. Esse movimento cresceu após as

¹⁷⁰ "Google's new transatlantic data cable to land in Cornwall". Disponível em <https://www.BBC.com/news/technology-53553580>. Acesso em: 30 jul. 2020.

¹⁷¹ "Google terá novo cabo submarino entre EUA, Reino Unido e Espanha". Disponível em https://teletime.com.br/28_jul_2020/Google-tera-novo-cabo-submarino-entre-eua-reino-unido-e-espanha/. Acesso em: 28 jul. 2020.

¹⁷² "Surveillance giants: How the business model of Google and" 21 nov. 2019, <https://www.amnesty.org/en/documents/pol30/1404/2019/en/>. Acesso em: 21 ago. 2020.

denúncias do então agente da CIA e NSA Edward Snowden¹⁷³, em 2013, sobre como as agências de inteligência dos EUA conduziam uma vigilância indiscriminada em grande escala - e como empresas como Yahoo, Google e Microsoft receberam ordens legais secretas para entregar os dados de seus clientes, e também a partir do caso *Cambridge Analytica*. Os exemplos citados demonstram um poder exponencial das plataformas sobre os dados do indivíduo, o que traz um sério risco à democracia.

O relatório do Alto Comissariado das Nações Unidas sobre o direito à privacidade na era digital (UN HUMAN RIGHTS COUNCIL), publicado em 2014, apontava falhas na atuação dos Estados em fiscalizar as violações ao direito à privacidade e defendia a aprovação de legislações nacionais de proteção de dados (ou reforma, onde houvesse) para atender aos parâmetros internacionais de direitos humanos¹⁷⁴.

Estas regulações estavam a caminho em alguns parlamentos. A União Europeia aprovou o Regulamento Geral de Proteção de Dados Europeu¹⁷⁵ em 27 de abril de 2016 (GDPR), e no Brasil a regulação veio através da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018¹⁷⁶), a qual, apesar de uma manobra do presidente Jair Bolsonaro para adiar sua entrada em vigor, passou a vigorar em 27 de agosto de 2020, depois que o Senado aprovou uma medida provisória do governo sem o artigo que determinava o adiamento. Com isso, o governo não teve outro jeito senão publicar no Diário Oficial da União a estrutura regimental da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD)¹⁷⁷. A

¹⁷³ Snowden revelou que o governo dos Estados Unidos estava sigilosamente desenvolvendo meios para coletar todos os telefonemas, mensagens de texto e e-mails enviados em qualquer país do mundo. As revelações, inicialmente por meio de reportagens do jornalista Glenn Greenwald no jornal inglês *The Guardian*, levaram a incidentes diplomáticos graves por envolver dados da presidente do Brasil Dilma Rousseff e da chanceler alemã Angela Merkel.

¹⁷⁴ Summary of the Human Rights Council panel discussion on the right to privacy in the digital age. 19 December 2014. https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/HRC/28/39. Acesso em: 01 ago. 2020.

¹⁷⁵ Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?qid=1528874672298&uri=CELEX:32016R0679>. Acesso em: 26 ago. 2020. Todas as regulações e atualizações envolvendo proteção de dados na UE estão disponíveis em https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt. Acesso em: 26 ago. 2020.

¹⁷⁶ Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 27 ago. 2020.

¹⁷⁷ URUPÁ, Marcos. “Governo publica estrutura da ANPD”, In: Teletime, 27 ago. 2020, e “Senado aprova MP 959 sem artigo que previa adiamento da LGPD para dezembro”, Teletime, 26/~8/2020. Disponíveis em https://teletime.com.br/26_ago_2020/governo-publica-estrutura-da-anpd/ e

autarquia era a principal demanda de vários setores da sociedade para garantir a plena implementação e eficácia da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). A ANPD vai regulamentar a lei e fiscalizar seu cumprimento.

Em dezembro de 2018, o diretor-executivo do *Google*, Sundar Pichai, foi convocado para uma audiência pública em uma comissão no Congresso americano. "As companhias de tecnologia americanas estão servindo como instrumentos de liberdade ou de controle?", indagou na audiência o líder da maioria, deputado Kevin McCarthy. O CEO do *Google*, Sundar Pichai, foi questionado, dentre outros pontos, sobre a privacidade dos dados. Perguntado se o usuário tem a capacidade de entender a quantidade de informações coletadas e armazenadas durante o uso dos produtos da *Google*, Pichai respondeu que sim. Segundo o CEO 160 milhões de usuários concluíram a revisão de privacidade, incluindo 20 milhões apenas no mês de novembro de 2018.

Tim Berners-Lee, o criador do protocolo HTTP que deu origem à Web 30 anos antes, publicou em 2019 uma carta aberta onde critica gigantes digitais e suas práticas comerciais. Na carta, Lee pedia que a web fosse reconhecida como um direito humano pelos governos e a sociedade e que a liberdade individual fosse respeitada¹⁷⁸.

A questão da segurança dos dados em relação a invasões também é relevante. Em 2020 hackers invadiram lojas online e coletaram dados do cartão de crédito através do *Google Analytics*, que é um serviço usado por sites na internet para mapear a própria audiência. Três empresas de segurança, Kaspersky, Sansec e PerimeterX, identificaram sites adulterados com esse código. Os hackers usam o *Analytics* para invadir os sites burlando um mecanismo de segurança chamado de Content Security Policy (CSP), que protege o site contra alguns tipos de vazamentos de informações. O *Google*, em nota, disse que "recentemente, fomos notificados sobre essa atividade e suspendemos imediatamente as contas

https://teletime.com.br/26_ago_2020/senado-reverte-decisao-da-camara-a-garante-vigencia-imediata-da-lgpd/. Acesso em: 27 ago. 2020.

¹⁷⁸ Disponível em: <http://www.telesintese.com.br/pai-da-web-critica-modelo-de-negocio-de-Google-e-Facebook/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

relacionadas por violação de nossos termos de serviço. Sempre que identificamos o uso não autorizado do *Google Analytics* tomamos as medidas necessárias"¹⁷⁹.

Em junho de 2020, o pesquisador de segurança Athul Jayaram, descobriu cerca de 263 mil números de celular associados ao *WhatsApp* através de uma pesquisa simples na web. A partir de uma falha no mecanismo de indexação, o *Google* indexou 263 mil contatos, incluindo cerca de 5,5 mil números do Brasil. O *WhatsApp* solicitou a remoção desses resultados públicos.¹⁸⁰ E esse não foi o primeiro episódio. O *WhatsApp* precisou fazer uma modificação nos convites do grupo para os mais de 470 mil links não aparecerem mais no *Google*. Isso criava uma possível brecha de privacidade pois seria fácil entrar em grupos e obter o número de celular dos participantes.¹⁸¹

Em outro episódio, este em 2018, jornalistas descobriram que o *Google* mantinha ativado o rastreamento de localização, mesmo que o usuário o tivesse desabilitado. A empresa reviu a descrição do serviço, porém não desativou o mecanismo, por isso o *Google* enfrenta uma ação judicial do órgão de fiscalização da concorrência da Austrália sobre o assunto¹⁸².

Projetos para jornalismo e jornalistas

O *Google News*, ou, no Brasil, *Google Notícias*, é o agregador de notícias do *Google*. Ele está disponível na web e também tem aplicativo para celulares com sistemas *Android* e *IOS*. O usuário pode abrir a primeira página e navegar a partir dali ou personalizar o seu conteúdo. A primeira página traz as manchetes, consideradas pela equipe do *Google* as notícias mais importantes do momento,

¹⁷⁹ "Hackers abusam do serviço de rastreamento *Google* ... - G1." 26 jul. 2020, https://g1.globo.com/economia/tecnologia/blog/altieres-rohr/noticia/2020_jun_26/hackers-abusam-do-servico-de-rastreamento-Google-analytics-para-coletar-dados-de-pagamento-em-sites-invadidos.ghtml. Acesso em: 26 ago. 2020.

¹⁸⁰ "*WhatsApp* expõe 263 mil números de celular no *Google* e" 8 jun. 2020, <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/WhatsApp-expoe-263-mil-numeros-de-celular-no-Google-e-pede-remocao,a1bcee92a4c8c30a1b5667a1c12ffbe3e42nedxc.html>. Acesso em: 26 ago. 2020.

¹⁸¹ "Veja 5 coisas sobre a exposição de grupos de *WhatsApp* na" 22 fev. 2020, <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/02/22/esta-exposto-no-WhatsApp-veja-como-a-busca-do-Google-dedura-seus-grupos.htm>. Acesso em: 26 ago. 2020.

¹⁸² "*Google* rastreia você mesmo com histórico de localização" 13 ago. 2018, <https://tecnoblog.net/255495/Google-privacidade-historico-localizacao/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

nas quais se pode clicar e ir à página do veículo que publicou. Se mais de um veículo publicou a mesma notícia, vários links podem abrir, e, no caso de uma notícia regional, aparecem também veículos daquela região. Existe também a divisão das notícias por editorias, e elas se dividem em: Brasil, Mundo, Negócios, Ciência e Tecnologia, Entretenimento, Esportes e Saúde. O *Google* Notícias, portanto, não produz notícias, apenas as seleciona e distribui.

Na aba lateral é possível clicar em Suas Notícias Locais, que abre as notícias da cidade com base nos endereços de casa e trabalho que o usuário definiu no *Google* Maps ou na localização do dispositivo com base no endereço IP ou nas configurações do dispositivo. É possível trocar a cidade, e as notícias virão da imprensa local. É interessante notar que não existe a tradicional editoria de Economia, mas sim Negócios, demonstrando uma visão de que tudo na economia é negócio. No dia 28/7/2020, por exemplo, a notícia "Brasil fecha 10.984 vagas formais de trabalho em junho, revela Caged"¹⁸³, estava em Negócios. Sintomático que o emprego seja visto sob esse prisma. Também nesta editoria estava "Saque emergencial: Governo pensa em prorrogar auxílio ou criar programa substituto"¹⁸⁴, com reportagens sobre este programa emergencial de transferência de renda à população de desempregados que chegava a passar fome na pandemia. Esta classificação das editorias, por si só, diz muito sobre como uma plataforma oligopolizada inserida no atual capitalismo financeiro vê a sociedade.

O *Google* News foi disponibilizado para o público em geral em 2006. O blog oficial do *Google* trouxe o anúncio:

Estamos tirando o *Google* Notícias da versão beta! Quando lançamos a edição em inglês em setembro de 2002, entramos em águas não testadas com um grande experimento em navegação de notícias - usando computadores para organizar as notícias do mundo em tempo real e fornecendo uma visão panorâmica do que está sendo relatado em praticamente qualquer tópico. Ao apresentar "agrupamentos" de notícias (matérias relacionadas em um grupo), pensamos que isso encorajaria os leitores a ter uma perspectiva mais ampla, aprofundando-se nas notícias - lendo dez

¹⁸³ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/brasil-fecha-10-984-vagas-formais-de-trabalho-em-junho-revela-caged/>. Acesso em: 28 jul. 2020.

¹⁸⁴ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020_jul_28/internas_economia,1170692/saque-emergencial-governo-pensa-em-prorrogar-auxilio-ou-substituto.shtml. Acesso em: 28 jul. 2020.

matérias em vez de um, talvez - e depois entendesse melhor as questões que poderiam finalmente beneficiar a sociedade. Um pouco mais de três anos depois, oferecemos 22 edições regionais em 10 idiomas e temos uma melhor noção de como as pessoas usam o *Google Notícias*. Obviamente recebemos muitos comentários de leitores e editores. Por exemplo, os leitores nos disseram que adoravam os grupos de notícias, mas não queriam releases na página inicial (embora ainda sejam úteis nos resultados da pesquisa). Uma área importante que queríamos abordar era a personalização. Oferecemos alertas por e-mail, bem como a capacidade de os usuários criarem uma página personalizada, mas muitos usuários não têm tempo para especificar exatamente o que desejam. Hoje, estamos adicionando uma maneira de recomendar automaticamente matérias para usuários com a pesquisa personalizada. Eis como funciona: Você pode se inscrever na Pesquisa personalizada para visualizar e gerenciar seu histórico de pesquisas de notícias e os artigos que leu. Ao fazer login na sua Conta do *Google*, você receberá notícias recomendadas com base nas histórias anteriores que leu. Essas recomendações serão destacadas logo abaixo das principais notícias da página, em uma seção claramente marcada. Você também pode obter uma página completa das histórias recomendadas clicando na seção. Tudo isso é feito automaticamente usando algoritmos. Por exemplo, podemos recomendar notícias para você que muitos outros usuários leram, especialmente quando você e eles leram histórias semelhantes no passado.

185

¹⁸⁵ BHARAT, Krishna. "And now, News". 23 jan. 2020. Disponível em: <https://Googleblog.blogspot.com/2006/01/and-now-news.html>. Acesso em: 31 jul. 2020. Em tradução livre das autoras: We're taking *Google News* out of beta! When we launched the English-language edition in September 2002, we entered untested waters with a grand experiment in news browsing - using computers to organize the world's news in real time and providing a bird's eye view of what's being reported on virtually any topic. By presenting news "clusters" (related articles in a group), we thought it would encourage readers to get a broader perspective by digging deeper into the news -- reading ten articles instead of one, perhaps -- and then gain a better understanding of the issues, which could ultimately benefit society. A bit more than three years later, we offer 22 regional editions in 10 languages, and have a better sense of how people use *Google News*. We've certainly gotten a lot of feedback from both readers and editors. For example, readers told us they loved the news clusters but they didn't want press releases on the home page (although they are still useful to have in the search results). A major area we wanted to address was personalization. We offered email alerts, as well as the ability for users to create a personalized page, but many users don't have the time to specify exactly what they want. So today we're adding a way to automatically recommend stories for users with Personalized Search. Here's how it works: You can sign up for Personalized Search to view and manage your history of news searches and the articles you've read. When you're signed in to your *Google Account*, you'll receive recommended news stories based on the previous stories you've read. These recommendations will be highlighted just below the top news stories on the page, in a clearly marked section. You can also get a full page of recommended stories by clicking on the section. All of this is done automatically using algorithms. For example, we might recommend news stories to you that many other users have read, especially when you and they have read similar stories in the past.

A aba Personalized é hoje, no Brasil, a aba Para Você, para onde já é direcionado automaticamente o grupo personalizado de notícias. Os algoritmos escolhem os assuntos da seção com base nas suas configurações e atividades anteriores no *Google*. A forma como os algoritmos selecionam o que será exibido para o usuário pelas preferências individuais que detectou reforçam a criação de bolhas de opiniões.

Em 2018, o *Google* informava em sua página que “todos os sites incluídos no *Google* Notícias precisam seguir as diretrizes de qualidade do *Google* Notícias”, e que “os editores interessados em incluir os sites deles no *Google* Notícias podem solicitar a inclusão aqui. Não podemos garantir a inclusão da fonte, mas ficaremos felizes em analisá-la”¹⁸⁶. Ou seja, o *Google*, assim como o *Facebook*, passou a ser não apenas distribuidor de notícias, mas também editor. A plataforma decide o que é ou não notícia. E com base em quais critérios? Só eles sabem. Isso aconteceu no Brasil e no mundo, e os conflitos e embates judiciais entre o *Google* e a imprensa também se dão em escala global.

Vejamos alguns exemplos. Em 2005, a agência de notícias francesa France-Presse (AFP) entrou na Justiça contra o *Google* alegando que o *Google* News infringiu a legislação de direitos autorais ao incluir fotos, reportagens e manchetes da AFP sem permissão. Em 2007 as duas empresas fizeram um acordo de pagamento por conteúdo, mas ele acabou não dando certo e em 2009 o *Google* News parou de usar material da agência.

Caso similar ocorreu também em 2007 com a imprensa de língua francesa na Bélgica conseguindo na Justiça que o *Google* não publicasse suas matérias sem pagar direitos autorais. A reação do *Google*, em 2009, foi não apenas deixar de publicar conteúdo desses veículos, mas também eliminá-lo da ferramenta de busca. Situações como essas não pararam de se repetir ao longo dos anos em diversos países, e na União Europeia houve tantas reclamações e questões judicializadas que os legisladores acabaram por alterar a legislação de direitos autorais para regulamentar o compartilhamento e a reprodução de conteúdo jornalístico produzido por empresas de mídia e veículos de comunicação, como

¹⁸⁶ Disponível em: https://support.google.com/news/answer/106259?visit_id=1-636506754551125006-1421330734&p=aboutNews&hl=pt-br&rd=1. Acesso em: 4 jan. 2018.

jornais, sites de notícias e canais de TV. O projeto de lei começou a ser debatido em 2016 e foi aprovado em 2019¹⁸⁷.

No Brasil, o jornal *O Globo* chegou a entrar na Justiça contra o *Google* em 2012, ao perceber que a plataforma conseguia audiência e anúncios usando trechos de suas notícias sem pagar nada por isso. No mesmo ano, o jornal *O Globo* se retirou do *Google News* junto com outros 153 veículos impressos integrantes da Associação Nacional de Jornais (ANJ). O movimento foi acompanhado inclusive pela publicação de anúncios em que *Google* e *Facebook* eram apontadas como concorrentes. A partir de 2016, com o patrocínio do *Google* a alguns projetos, os jornais foram aos poucos retornando ao *Google News*, mesmo movimento adotado pelo veículo das organizações Globo, segundo relatório da própria ANJ sobre o período¹⁸⁸. Mas isso ocorreu também porque os veículos viram que a audiência vinda por ali, assim como pelas redes sociais, já era tão relevante que não poderia ser descartada. Por outro lado, a autarquia francesa de proteção de dados (CNIL) condenou o *Google* em 2019 a pagar uma multa de € 50 milhões por falta de transparência; informação inadequada e falta de consentimento válido para personalização de anúncios¹⁸⁹.

Para acalmar os ânimos da imprensa, o *Google News*, através do *Google News Initiative*, vem financiando diversas iniciativas em jornalismo. Primeiro nasceu o *Google News Lab*, com essa intenção, e depois ele foi transformado no *Google News Initiative* em 2018. Esta divisão do *Google* é, por exemplo, a principal financiadora do relatório anual sobre jornalismo do Reuters Institute for the Study of Journalism Research¹⁹⁰, um dos documentos que ajudam a mapear a situação do jornalismo em diversos países em meio às constantes mudanças. Se o *Google News* financia essa publicação, de saída ela já não buscará uma visão imparcial para avaliar os efeitos da platformização sobre o jornalismo. Na página *Google*

¹⁸⁷ O texto aprovado e uma série de informações relativas a ele foram disponibilizados pelo Parlamento Europeu em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20190321IPR32110/parlamento-europeu-aprova-diretiva-sobre-os-direitos-de-autor>. Acesso em: 10 jul. 2020.

¹⁸⁸ Disponível em https://www.anj.org.br/site/pdf/relat_atividade.pdf. Acesso em 9 dez. 2019.

¹⁸⁹ Palestra do Professor Associado da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa Nuno Cunha Rodrigues no Webinar Os Efeitos Extraterritoriais do Direito da União Europeia, 16 jun. 2020.

¹⁹⁰ Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/foreword-2020/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

Iniciativa de Notícias¹⁹¹, a empresa declara acreditar em cinco pontos, copiados abaixo:

- 1 - Assuntos de jornalismo de qualidade
Nós nos esforçamos para garantir que o conteúdo de notícias de qualidade seja reconhecido em nossas plataformas, que os usuários possam descobri-lo prontamente e que os parceiros de notícias se beneficiem ao criá-lo.
- 2 - Estabilidade financeira requer inovação
Fornecemos aos parceiros de notícias ferramentas de ponta para ajudá-los a entender e se conectar melhor com seus usuários, aprimorar seus produtos e potencializar sua infraestrutura tecnológica.
- 3 - O ecossistema de notícias digitais deve permanecer aberto
Trabalhamos para preservar um ecossistema digital aberto que equilibre as necessidades de editores e consumidores.
- 4 - Nova tecnologia apresenta nova oportunidade
Ajudamos os parceiros a responder aos novos hábitos de consumo de notícias experimentando novos formatos, como realidade virtual e formatos antigos, como o áudio.
- 5 - Colaboração é a chave para o nosso sucesso mútuo
Já se foram os dias em que as organizações de notícias - ou empresas de tecnologia - podem "seguir em frente". Estabelecemos parcerias com inovadores para construir um futuro melhor para as notícias.

Da mesma forma que vimos na divisão das notícias do *Google* Notícias em editorias, todos os cinco pontos acima estão subordinados ao lucro e ao poder para dominar um mercado. O dissenso e as brigas judiciais com empresas de jornalismo, que acabam desaguando em regulações, não interessam ao objetivo principal do *Google*. Quanto mais tranquilas sejam as relações com os veículos de imprensa, menos turbulência e necessidade de regulação. A empresa enxerga os movimentos de governos e parlamentos para evitar o monopólio e não sufocar não apenas a imprensa tradicional, mas também as pequenas iniciativas de jornalismo independente, e procura se antecipar, buscando mostrar que não é preciso muita regulação. Porém, no capitalismo existe uma tendência ao monopólio, já que o objetivo normal das empresas nesse ambiente é buscar maximizar seus lucros, e

¹⁹¹ Disponível em: https://newsinitiative.withGoogle.com/intl/pt_br/about/. Acesso em: 30 jul. 2020.

vemos nas big techs esse acirramento em escala global. Portanto é irreal imaginar que elas se autorregulariam em prol do interesse público.

A estabilidade financeira que o *Google* diz dar aos parceiros ao ajudar com as inovações tecnológicas é inferior à que ele tira na disrupção do modelo de negócios. E as empresas e pequenas iniciativas jornalísticas que não são parceiras, como ficam nesse ambiente monopolizado em que o *Google* decide quem vai ter mais meios para sobreviver? Quando, no item 3 da Iniciativa de Notícias, o *Google* defende que o ecossistema de notícias digitais deve permanecer aberto, está buscando acabar com o *paywall*, ou seja, a cobrança por parte de veículos para que o público leia/veja/ouça as notícias. Esse sistema varia por veículo, e pode liberar um número de notícias grátis por mês e pedir assinatura do veículo se passar desse número, cobrar por notícia lida, etc. O *paywall* ajuda a remunerar o veículo e torná-lo mais independente, ou seja, dependendo mais do seu próprio público. Este não é o interesse de uma empresa que quer ter o monopólio da distribuição e busca ter os veículos jornalísticos em suas mãos para controlar ao máximo a verba de publicidade.

A ideia de colaboração para o sucesso mútuo propagada pelo *Google* é apenas isso, uma ideia, no caso usada para servir como escada para o sucesso da plataforma. A *Google News Initiative* anunciou em novembro de 2018 que financiaria projetos de inovação no que chama de indústria de notícias. Cento e oito veículos de 39 países receberam recursos do GNI Innovation Challenges in Asia-Pacific, Latin America, Middle East, Turkey & Africa and North America, com o objetivo de desenvolver modelos de negócios economicamente sustentáveis e aumento do engajamento da audiência.

São 30 veículos/entidades na América Latina, sendo 12 no Brasil: *O Globo*, *Revista Piauí*, *Associação Desenrola*, *Grupo Bandeirantes*, *AzMina*, *Congresso em Foco*, *Abraji*, *Aos Fatos*, *Jornal do Commercio*, *Jota*, *Estadão* e *Agência Pública*¹⁹². Em novembro de 2019 o *Globo* lançou, em parceria com o *Google*, o *Globo One*, projeto para entrega de conteúdo personalizado para os leitores por meio de inteligência artificial, análise de dados de navegação dos usuários e algoritmos. O

¹⁹² Informações disponibilizadas pelo *Google* em: <https://Googlediscovery.com/2020/05/14/curso-gratuito-do-Google-para-jornalistas-sobre-aprendizado-de-maquinas/>. Acesso em: 19 jul. 2020.

Google paga para o jornal desenvolver reportagens especiais perenes, sobre temas como as cidades mais felizes do Brasil, com fotos e muita experiência pelo celular. *O Globo* produziu conteúdo e o *Google* exibia nos primeiros lugares de pesquisa.

No final de 2019 houve um projeto de oferta de assinaturas online em que era fácil e rápido assinar com a conta *Google* do usuário. A plataforma subsidiou assinaturas, e dessa forma *O Globo* conseguia oferecê-las com desconto. Atualmente vigora um projeto em que o *Google* paga para *O Globo* produzir stories. O contrato é de um ano e na redação do jornal a ideia corrente é que a plataforma faz isso para ter conteúdo de qualidade.

Tanto o *Google* quanto o *Facebook* têm um gerente de atendimento com uma equipe que cuida da conta do Globo. Desde o problema das fake news nas eleições presidenciais de 2018, que abalou a credibilidade das plataformas, elas se reúnem com veículos da grande mídia para estudar projetos em comum.

Enquanto isso, a TV Globo se interessou pela ideia implantada primeiro pelo *Google* de utilizar os dados de seus usuários em benefício próprio. Em outubro de 2017 a emissora lançou a plataforma Milhões de Uns. Por dia, a TV Globo conversava naquele momento com quatro milhões de pessoas em sites, redes sociais e pela Central de Atendimento ao Telespectador. O final de uma grande reportagem do jornal *O Globo* sobre a Milhões de Uns informava que ela conteria ferramentas para estruturar as informações que são compartilhadas com o mercado.

Valente¹⁹³ destacou que compartilhar com parceiros e anunciantes essas informações gera oportunidades de negócios, num momento em que o conhecimento sobre o público é cada vez mais valorizado:

- _ Tudo isso gera obviamente oportunidades de negócios. Hoje os produtos necessitam estar cada vez mais próximos das pessoas. É criada uma demanda de entendimento (do público) mais próximo. O brasileiro adora o coletivo, mas também adora o relacionamento individual, a conversa.
- [...] A plataforma “Milhões de Uns” conterà ferramentas para estruturar as informações que são compartilhadas com o mercado.
- _ O que a plataforma “Milhões de Uns” traz é uma mudança na forma de embalar e compartilhar as milhares de informações que temos sobre quem consome nossos conteúdos todos os dias, nas nossas diversas plataformas, em todos os cantos do Brasil. E

¹⁹³ Sérgio Valente, citado anteriormente na reportagem como diretor de Comunicação da Rede Globo.

estamos tornando esse conhecimento acessível ao mercado em vários níveis – detalha Willy Haas, diretor geral de Negócios da Globo¹⁹⁴.

¹⁹⁴ CORRÊA, Marcelo. Globo celebra alcance de público de mais de cem milhões por dia: nova plataforma vai compartilhar conhecimento da audiência. In: *O Globo*, 23 out. 2017, p. 30.

6

YOUTUBE

Carlos Alves

A internet propriamente dita chega em 1990, e aos poucos as plataformas ganharam força conforme a internet se popularizava, "principalmente, a partir dos anos 2000, com o sucesso dos sites que permitiam relacionamentos entre pares, com a explosão do compartilhamento nas chamadas redes P2P (peer-to-peer)¹⁹⁵" (SILVEIRA, 2018, p.32). E com a chegada do *YouTube*, em 2005, essa realidade começava a mudar. Plataformas como esta possuem mais de 5 bilhões de inscritos¹⁹⁶ no total, sendo muito populares entre todas as classes sociais. Seu êxito foi a mola propulsora para que modelos de negócios baseados na intermediação entre ofertantes e demandantes de serviços e mercadorias se proliferassem.

¹⁹⁵ P2P é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes.

¹⁹⁶ O número é a soma das redes sociais *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*. Os dados foram obtidos da reportagem "Veja quantos usuários tem o *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* e as outras redes sociais" do site Goobec. Disponível em: <https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/> Acesso em: 9 mar. 2020.

O início do YouTube

A palavra *tube* é uma gíria para designar televisão nos Estados Unidos. Foi criado pela junção das palavras *You* (você) e *tube* (tubo)¹⁹⁷. Numa tradução livre, significaria "você transmite" ou "você na tela". A plataforma nasce com a proposta de ser um espaço de expressão de conteúdo individual e/ou independente, quebrando o monopólio audiovisual de produção de conteúdo administrado pelas mídias de massa, como a televisão e o cinema. Ele foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (ex-funcionários do site de comércio on-line *PayPal*), em junho de 2005, na Califórnia, Estados Unidos. A ideia surgiu como resultado de tentativas frustradas de trocarem por e-mail vídeos gravados em uma festa da qual dois deles haviam participado. "O *YouTube* era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet" (BURGESS; GREEN, 2009, p.19). Na época, Hurley afirmou que a intenção era criar uma plataforma democrática em que qualquer pessoa pudesse publicar conteúdo audiovisual próprio de forma gratuita. Isso seria uma possibilidade de novos trabalhos no ramo, já que "pessoas criativas que produzem conteúdo terão mais oportunidades no futuro, sem responder a uma rede [de TVs]" (MAY, 2010, p. 503). O *YouTube* está no topo da lista de inúmeros serviços de distribuição e compartilhamento de conteúdo disponíveis na internet. Antes do *YouTube*, blogs e outras ferramentas textuais eram os principais recursos para que alguém pudesse se expressar na internet. Mas foi ele que assumiu o estatuto de pioneiro e líder na disseminação de produções online em diversas partes do mundo, sendo o responsável pela ascensão de uma "cultura participativa" (JENKINS, 2009). Segundo Octavio Islas (2007, p.17), o *YouTube* representa o principal referente da nova televisão na internet.

¹⁹⁷ Na época da televisão e das transmissões analógicas, os aparelhos de TV vinham com um tubo onde eram geradas as imagens para a tela.

A coleta de dados

O *YouTube* pode ser considerado a primeira plataforma de acesso e uso simples na internet onde as pessoas podem compartilhar vídeos. Sua interface é de uso fácil e ajudou na familiarização da linguagem audiovisual pelas pessoas que não são da área. O site não estabelece limites para o número de vídeos que cada usuário pode colocar. Para ser um produtor de conteúdo no site, basta o usuário ter um e-mail do *Google* (Gmail) ou preencher um cadastro, escolher um login e confirmar por e-mail aceitando os termos de uso para poder utilizar a plataforma. Já para aqueles que apenas querem assistir os vídeos disponíveis não é necessário ter cadastro ou e-mail do *Google*, basta ter instalado no computador ou celular uma versão atualizada do programa *Adobe Flash Player*, que possibilita a visualização dos arquivos de vídeo. "Vale lembrar que o banco de dados com as informações de cada pessoa que aceita os termos de uso das redes sociais é vendido, sem que nenhuma parte do lucro dessa venda venha para esta pessoa" (MAURICIO, GEROLIS e MEDEIROS, 2017, p. 5). E para essas plataformas que trabalham com o recolhimento de dados, "o acesso aos usuários destes devices e sistemas é fundamental para a continuidade e rentabilização de seus negócios" (MAURÍCIO, ALMEIDA E SOARES, 2019, p.8). Quanto mais armazenam dados de seus usuários, melhor para criar um banco de dados que pode ser utilizado por empresas que queiram vender seus produtos com anúncios direcionados. O *microtargeting*¹⁹⁸ acaba sendo mais eficiente do que as técnicas massivas de propaganda que são realizadas em meios como TV e rádio.

O *Google* só começou a se viabilizar financeiramente quando começou a usar algoritmos para classificar as informações de seus usuários e vendê-las. É o que hoje norteia as redes sociais, o filtro: chega ao usuário aquilo que parece ao algoritmo interessá-lo por conta de curtidas passadas, compartilhamentos (valem mais que curtidas), tempo em que o usuário ficou vendo ou interagindo com um post, se um público similar gostou, se é recente, tem maior distribuição, se é vídeo ou é foto (vídeo vale mais), se é foto ou texto

¹⁹⁸ O *microtargeting* é a customização de mensagens de marketing para um público-alvo, através de grupos específicos, objetivando-se mais resultados. O foco está na qualidade e não na quantidade. Através de dados, o *microtargeting* relaciona os tipos de produtos que combinam com o público-alvo.

e ainda se está 100% hospedado naquela rede social (o que é do interesse da própria rede). Os leitores recebem o material com o qual eles provavelmente vão concordar/gostar, porque curtidas e compartilhamentos são a moeda do mercado anunciante. (MAURÍCIO, 2018, P.123)

O sucesso da plataforma e seu valor de mercado

O primeiro vídeo publicado no *YouTube* foi numa noite de sábado, às 20h37, em 23 de abril de 2005 e se chama "*Me at the zoo*"¹⁹⁹. A filmagem de 19 segundos foi feita por Jawed Karim e mostra ele mesmo, um dos fundadores da plataforma, em um zoológico de San Diego em frente ao habitat de elefantes olhando para a câmera. O vídeo caseiro foi gravado em 240p²⁰⁰, e lançou o que viria se tornar a maior plataforma de vídeos em *streaming* do mundo. O pequeno filme é a prova do slogan da plataforma, "broadcast yourself", que afirma que todos podem publicar o que quiserem. "Esta possibilidade foi rapidamente captada por alguns usuários, que utilizaram o *YouTube* com outras estratégias de comunicação, em certo nível mais broadcast (ponto-multiponto) do que interpessoais ou em grupo"(CARLÓN, 2013, p.111). Após um ano, o *YouTube* foi comprado pelo *Google*²⁰¹ por U\$ 1,65 bilhão em ações da própria empresa, no dia 13 de novembro de 2006. O valor foi considerado recorde para a aquisição de um site de entretenimento. Ficou firmado em contrato que o valor seria pago com 3.217.560 ações da *Google*, além da empresa ter que prover uma quantia de U\$ 15 milhões, como forma de financiamento para o *YouTube* durante o anúncio da aquisição até o fechamento do contrato. Nessa época, a plataforma informava já ter mais de 100 milhões de acessos por dia.

Uma parcela do preço pago pelo *Google* seria destinada à resolução de diversos processos contra o *YouTube*, por infringir

¹⁹⁹ Vídeo "*Me at the zoo*" Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em: 21 set. 2019.

²⁰⁰ 240p é um nome estenográfico (resumido) para um formato de vídeo. O número 240 significa 240 linhas de resolução vertical, enquanto a letra p significa progressivo ou varredura progressiva. 240p é considerado como um modo de vídeo LDTV.

²⁰¹ O *Google* começou como um projeto de pesquisa em janeiro de 1996, por Larry Page e Sergey Brin, estudantes de doutorado da Universidade de Standford, na Califórnia.

direitos autorais. Enquanto isso, o *Google* e o *YouTube* anunciavam diversos acordos com produtores de vídeo, pactuando uma divisão dos rendimentos que fossem auferidos todas as vezes que os vídeos fossem vistos (BOLAÑO, 2017, p. 70-71).

Em novembro de 2007, o *YouTube* "já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da *BBC* ficando em segundo"(BURGESS; GREEN, 2009, p.18). A plataforma afirma ter mais de 1,9 bilhão de usuários em 91 países²⁰² que assistem a uma média de um bilhão de horas por dia de vídeos em 80 idiomas. Isso equivale a quase metade dos usuários da internet. Quinze vírgula oito por cento dos usuários são dos Estados Unidos, e além do país norte-americano, ele também tem mais visitantes da Índia, Japão, Rússia e China. Segundo uma reportagem do site Oficina da Net²⁰³, o *YouTube* é o segundo maior mecanismo de busca do mundo e o segundo site com mais tráfego, atrás apenas do *Google*. Os usuários do *YouTube* coletivamente assistem a mais de 46.000 anos de vídeos a cada ano.

Com a pandemia de coronavírus em 2020, as pessoas em todo o mundo foram forçadas a ficar isoladas em casa e uma das alternativas desse período foi acompanhar pela televisão, celular ou computador as programações que eram disseminadas por esses meios de comunicação. O *YouTube* ganhou mais força com as Lives²⁰⁴ e os canais especializados como música, arte, jogos, cinema, tutoriais, moda e beleza. Desde março de 2020, a plataforma apresentou os primeiros sinais dos novos comportamentos e demandas das pessoas. Segundo uma reportagem do site Think with *Google*²⁰⁵, as buscas relacionadas ao termo "em casa" cresceram 123% no Brasil em comparação ao período anterior à quarentena. Vídeos relacionados à saúde mental, canais de notícias com conteúdos ao vivo e discussões sobre a economia local e global ganharam cada vez mais força. A reportagem informa que quase 40% do público brasileiro afirmou ter passado mais

²⁰² Disponível em: <https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>. Acesso em: 21 set. 2019.

²⁰³ Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-YouTube-em-2019>. Acesso em: 12 mar. 2020.

²⁰⁴ Termo referente a transmissão ao vivo pela plataforma do *YouTube*. As transmissões ao vivo de artistas musicais foram as que mais se popularizaram.

²⁰⁵ "O que sabemos sobre a mudança de comportamento do brasileiro no *YouTube* durante o isolamento" disponível em: <https://www.thinkwithGoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/o-que-sabemos-ate-agora-sobre-a-mudanca-de-comportamento-do-brasileiro-no-YouTube-durante-o-isolamento/>. Acesso em: 27 jul. 2020

de três horas do dia no *YouTube* desde o começo do isolamento social. Conteúdos com a temática "home office" também aumentaram. Só no Brasil, a busca por vídeos com o termo no título cresceu 173%, segundo a reportagem.

No mês de abril de 2020, a procura por notícias na plataforma aumentou 75% em relação ao ano anterior, com milhões de pessoas recorrendo ao site de vídeos para atualizações sobre o coronavírus. Em vídeos que mencionam o vírus, o *YouTube* começou a exibir um painel de informações vinculado a agências de saúde, que, segundo uma reportagem da Bloomberg²⁰⁶, foi visto mais de 10 bilhões de vezes, só naquele mês. O *YouTube* também adicionou uma guia em sua página inicial para exibir vídeos de notícias sobre a Covid-19.

Seu público é formado em sua maioria por pessoas que têm de 18 a 34 anos. Só em dispositivos móveis, ele atinge mais pessoas nessa faixa etária de público nos Estados Unidos do que qualquer canal de TV. O acesso nestes dispositivos representa 70% das visualizações. No horário nobre, a plataforma alcança mais pessoas do que qualquer rede de TV a cabo consegue em uma semana normal. Em média, as sessões em celulares duram mais de 40 minutos. O número de canais que tiveram receitas anuais de seis dígitos no *YouTube* cresceu mais de 40% ano a ano, e que tiveram receitas anuais de cinco dígitos cresceu mais de 50% ano a ano e os dez principais canais da plataforma obtiveram 42% mais receita em 2018, em comparação com o rendimento de 2017. Os anúncios para celular do *YouTube* têm 84% mais chances de atrair atenção do que os anúncios de TV²⁰⁷.

A pandemia de coronavírus também contribuiu com a lucratividade da *Google*. Os resultados financeiros para o primeiro trimestre de 2020 divulgados pela empresa²⁰⁸ mostram crescimento em diversas áreas. O *YouTube* alcançou a marca de US\$ 4,028 bilhões com publicidade no período de três meses, representando um aumento de 33% em relação ao mesmo período do ano passado.

²⁰⁶ *YouTube Sees 75% Jump in News Views on Thirst for Virus Updates*. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-13/YouTube-sees-75-jump-in-news-views-on-thirst-for-virus-updates>. Acesso em: 27 jul. 2020.

²⁰⁷ Dados da reportagem: Os incríveis números do *YouTube* em 2019: Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-YouTube-em-2019>. Acesso em: 25 ago. 2020.

²⁰⁸ Os resultados financeiros divulgados pela *Alphabet*, controladora do *Google*, estão disponíveis na íntegra no documento PDF. Disponível em: https://abc.xyz/investor/static/pdf/2020Q1_Alphabet_earnings_release.pdf. Acesso em: 27 jul. 2020.

A possibilidade de qualquer usuário fazer circular os discursos audiovisuais que deseje em âmbito global, produzidos por ele mesmo ou não, não pode e nem deve ser minimizada na história da midiatização. Dizemos isso porque na longa história pré-midiática que vai desde a Antiguidade até o surgimento da mídia de massa, a possibilidade de tornar públicos discursos visuais até o século XVIII esteve rigidamente controlada por um número restrito de instituições, como a Igreja ou o Estado (Shiner, 2004). [...] Esta única possibilidade constitui um capítulo importante do processo que chamamos de ascensão dos indivíduos na história da midiatização (Carlón, 2012a), no qual se joga, sem dúvida, a dimensão do poder (CARLÓN, 2013, P.112).

Em 2018, segundo o site Oficina da Net, o *YouTube* era o aplicativo mais popular em dispositivos iOS (*iPhone* e *iPad*). De acordo com as estatísticas da *Apple*, a plataforma de vídeo saltou do terceiro lugar em 2017 para o primeiro lugar em 2018, superando o *Snapchat* e o *Facebook* como o aplicativo gratuito com mais *downloads* naquele ano. Enquanto isso, de acordo com o site Statista²⁰⁹, o *YouTube* está em terceiro lugar entre os aplicativos mais baixados do *Android*.

O rendimento do canal e de seus usuários

Mas como é que a plataforma consegue lucrar com o conteúdo postado? O *YouTube* depende diretamente das produções e da criatividade de seus usuários porque são eles que o alimentam e geram seu fluxo de visitas. Desta forma, remunerar os produtores de conteúdo é uma forma de motivá-los e produzir continuamente; isso faz com que audiência e anunciantes sejam atraídos. O *YouTube* pode ser considerado o que David Weinberg (2007) chamou de "metanegócio", ou seja, uma "nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação" (p.224). Para ajudar os produtores de conteúdo, o *YouTube* disponibiliza um programa de recursos e funções²¹⁰ para fomentar e monetizar o conteúdo publicado pelos produtores de conteúdo (*YouTubers*). Mas

²⁰⁹ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/515396/global-reach-leading-mobile-Android-apps/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

²¹⁰ Disponível em: <https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/creators/>. Acesso em: 2 set. 2019.

para poder ter essa ajuda, os produtores precisam seguir vários critérios estabelecidos pela plataforma como:

- o conteúdo publicado deve ser original,
- o conteúdo deve estar em boa qualidade,
- o conteúdo não pode gerar complicações para os anunciantes.

Com o canal se enquadrando nestes critérios, os produtores de conteúdo passam a estar aptos a receber parte da receita gerada pelos anúncios em seus vídeos e nas páginas de seu canal. Os conteúdos produzidos para a plataforma têm um enorme valor mercadológico e, assim, quando os vídeos são assistidos, compartilhados ou recebem comentários, oportunidades são abertas para que empresas tenham interesse em anunciar nos canais mais vistos. Isso traz benefícios para os produtores - que podem ter uma fonte de renda - e principalmente para o *YouTube*, que lucra de diversas formas. E assim a plataforma procura formas de manter o interesse das pessoas comuns em produzir conteúdo audiovisual próprio para compartilhar em sua plataforma, dentro de um modelo voltado para a lucratividade. Como cerca de 400 horas de vídeo são enviadas ao *YouTube* a cada minuto (e muitos desses vídeos violam as diretrizes do *YouTube* e, posteriormente, são suspensos), é impossível determinar o número exato de vídeos hospedados na plataforma.

o *YouTube* na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. (BURGESS; GREEN, 2009, p.21)

Existe aqui uma tensão entre interesse público e interesse privado que, como lembra Maurício (2012), é a mesma questão que marcou a história da radiodifusão no Brasil e a entrada da TV digital. A grande promessa da TV digital era promover a democratização das comunicações no Brasil - trazendo uma maior quantidade de canais para a televisão aberta e fazendo a inclusão digital por meio da televisão, mas por causa dos interesses dos grandes oligopólios dos meios

televisivos, isso foi deixado de lado por causa da busca pelo lucro por empresas, marcada desde o nascimento da TV no Brasil, em 1950. Um modelo de negócios baseado na venda de publicidade em anúncios de 15 a 30 segundos nas grades de programação, sendo o valor desses anúncios medido com base na audiência de cada programa. Bolaño (2017) afirma que a multiplicação dos fornecedores de conteúdo na internet, ainda que seja um fenômeno sociologicamente importante, encobre um aspecto fundamental do ponto de vista da economia política da internet que é a "dupla tendência de concentração e centralização globais das indústrias culturais e da comunicação e de aumento, nessas condições, da concorrência oligopolista em cada mercado nacional." (BOLAÑO, 2017, p.13)

Segundo uma reportagem da *BBC Brasil*²¹¹, os anúncios exibidos antes e durante os vídeos no *YouTube* não são a principal nem a melhor forma daqueles que querem ganhar dinheiro na plataforma, já que o pagamento por cada 1 mil visualizações varia entre US\$ 1 e US\$ 5, e o *YouTube* ainda fica com 50% de todo o faturamento. Entretanto, o valor divulgado por veículos especializados como o *Business Insider*²¹² é de 45% do faturamento. A cada US\$ 100 acumulados no *AdSense*²¹³, o *Google* transfere o dinheiro para a conta bancária cadastrada pelo criador de conteúdo. Mas, segundo uma reportagem publicada no site *K2ponto.com.br*²¹⁴, o cálculo varia de acordo com o valor pago pelo anunciante e a relevância do canal em questão. Esta inconstância se dá pelo fato de que o *YouTube* utiliza um algoritmo secreto para determinar o pagamento, sendo que o valor pode apresentar bastante diferença de canal para canal. Já para o produtor de conteúdo conseguir ganhar dinheiro por meio dos anúncios veiculados nos vídeos do canal, é preciso que as pessoas que assistem aos vídeos interajam com as propagandas, ou seja, o canal só recebe quando os espectadores clicam na propaganda ou assistem pelo menos 30 segundos do vídeo do anúncio. Vídeos muito populares, ou seja, que tenham mais de um milhão de visitas podem receber

²¹¹ Disponível em <https://www.BBC.com/portuguese/geral-42465923>. Acesso em: 23 set. 2019.

²¹² Disponível em: <https://www.businessinsider.com/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

²¹³ O *Google AdSense* é um programa de publicidade onde você é pago quando as pessoas clicam nos anúncios que estão em seu site, blog ou canal do *YouTube*.

²¹⁴ Para ler a reportagem "A monetização do *YouTube* e a dificuldade de se obter renda com vídeos" pode ser lida no endereço: <https://k2ponto.com.br/blog/a-politica-de-monetizacao-do-YouTube-e-a-dificuldade-de-se-ganhar-dinheiro-com-videos/>. Acesso m 10 mar. 2020.

de US\$ 1 mil a US\$ 5 mil. Para o *YouTube*, esse é um modelo de negócios bem lucrativo. Dados da consultoria britânica eMarketer²¹⁵ afirma que a plataforma conseguiu cerca de US\$ 3,4 bilhões em receita com anúncios só nos EUA em 2018.

Em 2020, o *Google* divulgou, pela primeira vez, o faturamento que tem com o *YouTube*. A plataforma de vídeos conseguiu US\$ 4,7 bilhões com a venda de anúncios nos últimos três meses de 2019. Naquele ano, o volume de vendas publicitárias foi de US\$ 15,1 bilhões, ou seja, cerca de 9,3% da receita total da empresa, que chegou a US\$ 161,8 bilhões em 2019. O faturamento publicitário da plataforma em 2019 teve alta de 35,8% em relação ao ano anterior, quando foi de US\$ 11,15 bilhões. Em 2017, as vendas foram de US\$ 8,1 bilhões. Apesar da divulgação da receita com anúncios, a empresa não apresentou outros detalhes da operação, como os custos ou lucros, segundo uma reportagem do portal de notícias *G1*²¹⁶.

De acordo com o site *Difference Between*²¹⁷ existem duas formas de ganhar dinheiro com o conteúdo produzido. Uma delas é a monetização do canal e a segunda é se inscrever para o programa "*YouTube Partner*". A principal diferença entre as duas formas é que a segunda é bem mais difícil de conseguir. Para entrar no programa de parceria, você precisa se candidatar e depende da plataforma aceitar sua inscrição. No início as normas estabelecidas pela plataforma para aceitação do usuário eram:

- Mostrar claramente que você produz conteúdo original;
- Produzir conteúdo em uma frequência regular;
- Possuir conteúdo que obedeça às regras da Comunidade do *YouTube*;
- Estar localizado em um dos países da lista do Partner Program²¹⁸.

²¹⁵ Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/YouTube-testa-exibicao-de-dois-anuncios-antes-de-videos-comecarem/>. Acesso em: 23 set. 2019.

²¹⁶ A reportagem "*Google* divulga faturamento publicitário do *YouTube* pela primeira vez" pode ser encontrada no endereço: https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/02_mar_Google-divulga-faturamento-do-YouTube-pela-primeira-vez.ghtml. Acesso em: 10 mar. 2020.

²¹⁷ A reportagem "*Difference Between YouTube Partner and Monetization*" pode ser encontrada no endereço: <http://www.differencebetween.net/technology/web-applications/difference-between-YouTube-partner-and-monetization/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

²¹⁸ A lista de países parceira pode ser conferida no endereço: <https://support.Google.com/YouTube/answer/7101720>. Acesso em: 12 mar. 2020.

Em 2018, as regras foram mudadas²¹⁹, principalmente por causa do escândalo com o *YouTuber* Logan Paul (que exibiu o corpo de uma vítima de suicídio em seu vídeo e mesmo assim estava tendo o conteúdo destacado e monetizado²²⁰). Depois disso, todos os canais que quiserem ganhar dinheiro com a plataforma são analisados criteriosamente, não apenas pelo número de visualizações, mas também pelo tipo de conteúdo, engajamento dos usuários e mais. Sendo assim, somente canais com pelo menos mil inscritos e no mínimo quatro mil horas de conteúdo assistido nos últimos 12 meses são validados para o programa de monetização. Os canais já existentes ativos para monetização mas não cumprem os requisitos foram reavaliados e removidos do programa. A plataforma também está revisando manualmente as violações das regras da plataforma, spam e denúncias para garantir que os canais estejam de acordo com as diretrizes do site. Todos os canais atualmente ativos para monetização são avaliados automaticamente. O programa *YouTube Partner* permite que criadores monetizem conteúdo de várias maneiras, incluindo anúncios, assinaturas pagas e merchandise. Sendo um parceiro do *YouTube*, a pessoa ganha a capacidade de promover seus próprios vídeos através do *Adwords*²²¹. Desta forma, os vídeos da pessoa são exibidos para outros usuários com afinidade a conteúdos relacionados. Isso permite que ele crie seus seguidores, além de aumentar suas visualizações, as receitas dos anúncios em seus vídeos e até suas vendas, caso a pessoa esteja comercializando um produto ou serviço.

Os *YouTubers*, como são chamados os produtores de conteúdo, apelam para outras formas de lucrar. As estratégias variam. São elas: pedir dinheiro para os internautas para manter as produções do canal; oferecendo conteúdo exclusivo para as pessoas que contribuem; avaliar produtos vendidos por empresas

²¹⁹ Informação disponível no site da empresa Sambatech, referência no mercado de vídeos online: <https://sambatech.com/blog/insights/monetizacao-no-YouTube/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

²²⁰ A reportagem "*YouTube* diz que vai tomar medidas para garantir que vídeos como o de Logan Paul 'jamais circulem de novo' " pode ser conferida no portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/YouTube-diz-que-vai-tomar-medidas-para-garantir-que-videos-como-o-de-logan-paul-jamais-circulem-de-novo.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2020.

²²¹ *AdWords* é uma ferramenta do *Google* lançada em dezembro de 2017. A funcionalidade torna possível usar informações específicas para apresentar os produtos ou serviços a novos clientes em potencial. Desde 2018 é possível fazer o mesmo no *YouTube*, o que permite anunciar para audiências que pesquisaram por determinadas palavras-chave no *Google*.

ganhando porcentagem sobre as vendas feitas desse produto; utilizar roupas e marcas para fazer propaganda das mesmas e produzindo conteúdo patrocinado por empresas. Um exemplo pode ser encontrado no Canal "Porta dos Fundos"²²², onde várias de seus esquetes fazem propagandas de empresas como Bobs²²³, Universidade Veiga de Almeida²²⁴, postos Ipiranga²²⁵, entre outros. Os anunciantes e suas agências estão dispostos a pagar altos cachês a celebridades que são estimadas e respeitadas pelo público-alvo.

O *YouTuber* mais novo (e famoso) é Ryan ToysReview²²⁶, um garoto de sete anos que ganha US\$ 11 milhões (R\$ 41,3 milhões) por ano e tem mais de 24 milhões de inscritos. Daniel Middleton, mais conhecido como DanTDM²²⁷, é o *YouTuber* com maiores ganhos, tendo arrecadado US\$ 16,5 milhões (cerca de R\$ 62 milhões) em 2017. Hoje ele tem mais de 22 milhões de inscritos.

No Brasil, o maior canal é o KonZilla²²⁸, que está em 6º no mundo, com mais de 50 milhões de inscritos. Já o maior *YouTuber* do Brasil em 2019 é o whindersonnunes, que conta com mais de 36 milhões de inscritos. O maior alcance é do FelipeNeto, com 7,2 bilhões de visualizações.

Podemos fazer uma relação com Gorz (2005), quando escreveu sobre a relação das empresas com os empregados na pós-modernidade. O autor afirma que o novo capitalismo quebra uma fronteira bem definida quando transforma o trabalhador em empreendedor. Assim empresas como o *YouTube* têm colaboradores e não precisam ter que pagar encargos com empregados.

²²² O Porta dos Fundos é um coletivo de criação e produção de conteúdo multimídia. São esquetes semanais para a internet, incluindo making of e erros de gravação, além de séries, comerciais para a TV e produções de humor em geral. O portal tem mais de 14 milhões de inscritos. informações disponíveis em: <https://www.portadosfundos.com.br/microsite/porta-dos-fundos> Acesso em: 23 set. 2019.

²²³ vídeo "Milk shake": <https://www.YouTube.com/watch?v=NAWQ5WQJrJg>. Acesso em: 23 set. 2019.

²²⁴ vídeo "Trote": <https://www.YouTube.com/watch?v=TA7xjPOSZy8>. Acesso em: 23 set. 2019.

²²⁵ vídeo "Posto Ipiranga": <https://www.YouTube.com/watch?v=OkW9idYB7Fo> e "Fidelidade": <https://www.YouTube.com/watch?v=NLLTIY78-Vk>. Acesso em: 23 set. 2019.

²²⁶ O canal Ryan's World pode ser visto no endereço: https://www.YouTube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w. Acesso em: 12 mar. 2020.

²²⁷ O canal DanTDM pode ser visto no endereço: <https://www.YouTube.com/user/TheDiamondMinecart>. Acesso em: 12 mar. 2020.

²²⁸ O canal KondZilla pode ser visto no endereço <https://www.YouTube.com/user/CanalKondZilla>. Acesso em: 12 mar. 2020.

A popularidade dos vídeos online no Brasil

Hoje a internet é a segunda maior mídia em termos de consumo e alcance do público, atrás ainda da televisão, mas esse número pode mudar nos próximos anos com a crise por que passa o sistema de TV aberta. No Brasil, o consumo de vídeos online cresceu 135% entre 2014 e 2018, segundo um estudo realizado pela consultoria "Provokers"²²⁹. O tempo médio representa quase cinco vezes mais do que o tempo que é dedicado à TV pelo consumidor. Em 2014, os brasileiros gastavam em média 8,1 horas semanais vendo vídeos na internet. Já em 2018, gastavam 19 horas todas as semanas realizando a mesma atividade. O tempo vendo TV foi de 21,9 horas para 24,8 horas nos últimos quatro anos, um crescimento de apenas 13%. Segundo 80 % dos entrevistados, a principal razão de preferir ver vídeos na internet é que nesse espaço podem ser encontrados conteúdos que a TV não oferece. Outros 47% afirmaram buscar na web programas que eles não conseguiram ver na televisão. Já 27% buscam se aprofundar em temas vistos nos programas de TV. A pesquisa mostrou ainda que para 44% dos entrevistados o *YouTube* é sua plataforma preferida e metade desse público afirmou que na plataforma pode encontrar, sem pagar nada, tudo o que quer ver.

O relatório "Digital in Global Overview"²³⁰ mostra como a popularidade da internet é alta no Brasil. O estudo divulgado em 2019 mostra que 149,1 milhões de brasileiros usavam a internet e desse total 140 milhões eram ativos nas redes digitais. Um aumento de 7,7% em relação a 2018, o que representa cerca de 70% da população. Oitenta e cinco por cento desse público afirmam utilizar a internet todos os dias e 98% assistem vídeos online. Em média, o brasileiro passa 9 horas e 29 minutos olhando sites na internet, sendo que 3 horas e 34 minutos são dedicados às redes sociais. O *YouTube* ficou em primeiro lugar em acessos, com 95% das pessoas afirmando acessar a plataforma; logo depois aparece o *Facebook* com 90%.

²²⁹ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/134463-tempo-gasto-assistindo-videos-internet-brasil-cresce.htm>. Acesso em: 21 set. 2019.

²³⁰ O estudo "Digital in Global Overview", da DataReportal, fornece informações sobre o uso da internet, dispositivos móveis, mídias sociais e comércio eletrônico em todo o mundo. disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil> Acesso em: 17 set. 2019

Já dados da nova edição da pesquisa TIC Domicílios²³¹ mostram que em 2018 seriam 126,9 milhões de brasileiros que usavam a internet. Nas regiões urbanas, a conexão é um pouco maior do que a média: 74% da população está ligada à internet e, na zona rural brasileira, 49% da população disse ter acesso à rede. E pela primeira vez, metade da camada mais pobre do Brasil está oficialmente na internet: 48% da população nas classes D e E. Em relação aos dispositivos utilizados, o estudo aponta que 85% dos usuários de internet das classes D e E acessam a rede exclusivamente pelo celular, 2% apenas pelo computador e 13% se conecta tanto pelo aparelho móvel quanto pelo computador. São 46,5 milhões de domicílios com acesso à internet, 67% do total.

Apesar de o *YouTube* não oferecer elementos característicos de redes sociais como o *Facebook*, podemos afirmar que sua popularização fez com que muitas pessoas se organizassem em grupos que trocam informações e se expressam ao postar vídeos, comentando nas postagens e interagindo em transmissões que são feitas ao vivo, A aldeia global, de Marshall McLuhan (1962 e 1964)²³², se constitui agora com esses espaços virtuais que oferecem a participação social na construção e circulação de conteúdo.

Jornalismo no *YouTube*

O *YouTube* fala diversas linguagens porque possui os principais dispositivos e linguagens audiovisuais da era dos meios de comunicação de massa e também porque dentro da plataforma "os meios de comunicação desta era já não funcionam como meios, com espaços de recepção e práticas de consumo estabilizadas, mas tendem a ser lidos como dispositivos e linguagens do *YouTube*" (CARLÓN, 2013, p.121).

²³¹ O Cetic.br é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), que monitora a adoção das tecnologias de informação e comunicação (TIC) – em particular, o acesso e uso de computador, internet e dispositivos móveis. Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/> Acesso em: 23 set. 2019.

²³² A expressão foi popularizada em sua obras “A Galáxia de Gutenberg” (1962) e, posteriormente, em “Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem” (1964). McLuhan foi o primeiro filósofo a tratar das transformações sociais provocadas pela revolução tecnológica do computador e das telecomunicações.

Mas como as informações chegam aos usuários das redes sociais? Será que apenas produzindo e postando vídeos em plataformas como o *YouTube* é possível levar a mensagem de um grupo para outros grupos? Todas as informações que aparecem para as pessoas que navegam nessas plataformas são selecionadas através de algoritmos²³³. São eles que fazem a seleção de itens para o usuário, a partir dos gostos do mesmo, pelos cliques que ele dá nas informações que o interessam e pelo tempo que ele gasta nessas páginas. Os algoritmos estão nas redes sociais, em softwares, em sites de mecanismos de busca filtrando as buscas e as escolhas do usuário na internet (BARSOTTI, 2018). A mesma lógica acontece no *YouTube*: a ordem cronológica dos assuntos não é apresentada ao indivíduo, mas os assuntos surgem com base nas suas ações interativas. "A lista de vídeos indicados no perfil do usuário é personalizada com base na interação do usuário na plataforma. Ou seja, a partir dos vídeos que assistiu, curtiu, comentou, se inscreveu e/ou compartilhou". (SANTOS Jr., 2019, p. 55). São os algoritmos que filtram e classificam as palavras-chaves das mensagens, podem detectar sentimentos e afetam os perfis dos usuários para que estes se sintam confortáveis na sua navegação. Essa é uma forma de controle desse tipo de plataforma que se dá pela modulação das opções e dos percursos de interação e de acesso aos conteúdos publicados.

Outro fato importante que deve ser levado em consideração é quando procuramos saber como os jovens estão se informando. Segundo uma pesquisa da SurveyMonkey, em parceria com a Common Sense Media²³⁴, com mais de mil adolescentes americanos com idades entre 13 e 17 anos, os canais de *YouTubers* são mais procurados que os canais jornalísticos e agências de notícias. Setenta e cinco por cento dos adolescentes consideram importante manter-se informado, mas 60% deles, quando vão atrás de informação procuram fontes como celebridades, influenciadores, *YouTubers* e redes sociais - apesar de muitos considerarem mais confiáveis as agências e os portais de notícias. Não é de hoje que adolescentes se informam menos através do jornalismo, mas a preocupação

²³³ Em ciência da computação, um algoritmo é uma sequência finita de ações executáveis que visam obter uma solução para um determinado tipo de problema.

²³⁴ Dados extraídos da reportagem: Jovens estão se informando mais com *YouTubers* e não com canais jornalísticos. Disponível em: <https://bit.ly/2N8OH95> acesso em: 23 set. 2019.

com isso é que muitas notícias falsas (fake news) e teorias da conspiração vêm se espalhando pelas redes. De acordo com o Relatório da Segurança Digital no Brasil, do dfndr lab, laboratório de cibersegurança da PSafe²³⁵, mais de 4,8 milhões de notícias falsas foram detectadas somente nos meses de julho, agosto e setembro de 2018; quase 65% das pessoas já receberam algum tipo de conteúdo falso em aplicativos de mensagens, como *WhatsApp* e *Facebook Messenger*. Em 20 de março, por exemplo, o documentário *The Flat Earth: To the Edge And Back* (A Terra Plana: para a beirada e volta)²³⁶, do *YouTube* Logan Paul, entrou no ar dando supostas hipóteses para comprovar que a terra não seria redonda - como já foi comprovado - e sim plana. O vídeo já possui cerca de 6 milhões de visualizações.

Para tentar diminuir a quantidade de vídeos com supostas teorias da conspiração, o *YouTube* anunciou no início do ano de 2019 que iria implementar mecanismos que pudessem controlar a entrada destas produções no canal, mas o lucro gerado com a quantidade de visualizações em vídeos como este acaba sendo mais importante. Quando a pessoa considerar que um conteúdo é inadequado ou impróprio ela também pode fazer uma marcação neste vídeo para que ele seja analisado pela equipe do *YouTube* e, se for o caso, retirado do ar.

O autor do livro *YouTubers*, Chris Stokel-Walker, diz que a forma como as pessoas consomem notícia mudou. Para ele, isso pode ser preocupante em formatos onde qualquer pessoa - sem qualquer tipo de conhecimento - produz conteúdos com uma embalagem de "notícia" e espalha mentiras pela rede, mas ele também vê um lado positivo, pois como existem produções audiovisuais maliciosas, também existem belas produções e o público aos poucos começa a conseguir discernir o que é real do que é *fake*.

Em junho de 2019 foi registrado um crescimento 182% no tempo de visualização dos principais canais de jornalismo no *YouTube* com relação ao mesmo período de 2018. O levantamento divulgado pela *Revista Veja*²³⁷ aponta, também, um aumento de 142% em número de inscritos e 341% em geração de receita.

²³⁵ Informações no endereço: <https://www.psafe.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-da-seguranca-digital/>

²³⁶ Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=vpljiOgd9RQ>. Acesso em: 23 set. 2019.

²³⁷ Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/radar/canais-de-jornalismo-em-alta-no-YouTube/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

Isso se deve, principalmente, a que veículos tradicionais de jornalismo, como jornais, revistas, rádios e TVs que construíram sua história em ambiente analógico já entenderam que não podem desprezar a janela de possibilidades do *YouTube*, ainda que precisem abrir mão do controle total e autonomia sobre os dados de seus leitores, espectadores e ouvintes. Na plataforma, os veículos não-nativos da internet têm adotado diferentes estratégias para publicar seu conteúdo. No Brasil, a adesão de deu de forma mais lenta, embora emissoras de TV e rádio, já façam transmissões *broadcasting* de telejornais, programas ou mesmo de toda a programação simultaneamente à exibição no *YouTube*. Jornais e revistas estão investindo em produções audiovisuais e ampliando o ambiente de interação com leitores no novo ambiente, numa tentativa de se adaptar a um novo ecossistema de mídia, como explicita a tabela a seguir.

Veículos tradicionais de jornalismo no *YouTube*

TVs

Globo – 3,17 milhões de inscritos

<https://www.YouTube.com/user/redeglobo>.

- usa a plataforma para veicular material promocional. O único produto veiculado na íntegra é o Sinta-se em casa, do Marcelo Adnet (também disponível no Globoplay).

RedeTV – 10,4 milhões de inscritos

<https://www.YouTube.com/user/RedeTVhdBrasil>.

- usa a plataforma como repositório de seus principais produtos de jornalismo e de entretenimento, que ficam sob demanda.

Band – 1,84 milhão de inscritos

https://www.YouTube.com/channel/UCoa-D_VfMkFrCYodrOC9-mA.

- O canal se chama Band Jornalismo, reúne conteúdo exibido na TV e transmite os telejornais Jornal da Band, Band Notícias, Jornal da Noite, 1º Jornal, Bora SP e Bora Brasil ao vivo, simultaneamente com a transmissão da TV.

CNT – nº de inscritos não disponível no canal

<https://www.YouTube.com/user/RedeCNTOficialVideos>.

- Usa a plataforma como repositório de programas da TV, jornalísticos, esportivos e de entretenimento.

SBT – o canal SBT Online tem **10 milhões de inscritos** e reúne programas de entretenimentos exibidos pela TV. <https://www.YouTube.com/user/SBTonline>

- **SBT Jornalismo** (<https://www.YouTube.com/user/JornalismoSBT>) tem **1,49 milhão de inscritos** e reúne reportagens de programas, além dos telejornais SBT Brasil e Primeiro Impacto e os programas Poder em Foco, com o jornalista Fernando Rodrigues, uma parceria com o jornal digital Poder 360, e o Conexão Repórter, com Roberto Cabrini.

Record – aparece com várias marcas dentro da plataforma:

- **A RECORDTV** tem **2,38 milhões de inscritos** – conteúdo constituído de trechos de programas na forma promocional.

<https://www.YouTube.com/user/rederecord>.

- **Jornal da Record**, com **1,99 milhão de inscritos** – além dos vídeos do telejornal, traz um podcast do jornal e material sob demanda curto, geralmente, reportagens, boletins e trechos de entrevistas.

<https://www.YouTube.com/user/JornaldaRecordJR>.

- **Domingo Espetacular**, com **4,47 milhões de inscritos** – reúne edições completas do programa, material promocional, bastidores e conteúdo exclusivo para YouTube <https://www.YouTube.com/user/DoEspetacular>.

- **Câmera Record**, com **1,58 milhão de inscritos** – reúne reportagens e podcasts do programa. <https://www.YouTube.com/channel/UCp6tx5isUZCgQnvEwbOVC-Q>.

- **Record News**, com **1,25 milhão de inscritos** – além da transmissão ao vivo do canal de notícias, oferece reportagens, programas e conteúdo exclusivo para o YouTube. <https://www.YouTube.com/channel/UCuiLR4p6wQ3xLEm15pEn1Xw>.

Cultura – canal com **1,32 milhão de inscritos**, para programas diversos, menos jornalismo. <https://www.YouTube.com/user/cultura>.

- **Jornalismo TV Cultura**, com **483 mil inscritos**, Jornal da Cultura e Jornal da Tarde <https://www.YouTube.com/user/jornaldacultura>.

Rádios

BandNews – Rádio Band News FM, com **834 mil inscritos**, com exibição de programas ao vivo (É da Coisa, Jornal da BandNews, Bandnews na área).
<https://www.YouTube.com/channel/UCWijW6tW0il5ghsAbWDFtTg>.

Jovem Pan – Jovem Pan News, com **2,55 milhões de inscritos**, com exibição de programas ao vivo. <https://www.YouTube.com/user/portaljovempan>.

CBN – canal com **126 mil inscritos**, com programas ao vivo.
<https://www.YouTube.com/user/cbn>.

Tupi – canal com **206 mil inscritos**, com programas ao vivo.
https://www.YouTube.com/watch?v=l8nbhlYSA_Y.

Jornais

O Globo – canal com **598 mil inscritos**; usa para reportagens e transmissões ao vivo. <https://www.YouTube.com/user/jornaloglobo>.

Folha de SP – canal TV FOLHA, com **544 mil inscritos**; usa para reportagens e transmissões ao vivo. <https://www.YouTube.com/user/Folha>.

Estadão – **419 mil inscritos**; usa para reportagens e transmissões ao vivo.
<https://www.YouTube.com/user/estadao>.

Valor – **64,9 inscritos**; conteúdo com entrevistas e transmissões ao vivo.

<https://www.YouTube.com/user/valoreconomico>.

Revistas

Veja – canal Vejapontocom, com **687 mil inscritos**; usa para reportagens e transmissões ao vivo.

<https://www.YouTube.com/channel/UCV6Ue4o5UleKQ3IEkjinXRlg>.

Época – canal Revista Época, com **100 mil inscritos**; usa para reportagens e transmissões ao vivo. <https://www.YouTube.com/user/epocaonline>.

Istoé – canal revistalstoe, com **42,7 mil inscritos**, usa para reportagens e transmissões ao vivo. <https://www.YouTube.com/user/revistaSTOE>.

Carta Capital – canal com **267 mil inscritos**; usa para reportagens e transmissões ao vivo. <https://www.YouTube.com/user/RevistaCartaCapital>.

TV fechada

CNN Brasil – **955 mil inscritos** no canal, que repete o sinal broadcasting.

https://www.YouTube.com/channel/UCvdwhh_fDyWccR42-rReZLw.

Fonte: o autor.

Das emissoras de TV aberta e comerciais, RedeTV, Band, CNT, SBT, Record e Globo mantêm canais no *YouTube*, mas apenas a Globo não usa a plataforma como repositório de seus programas, preferindo publicar somente peças promocionais. A Band criou o canal Band Jornalismo, onde, além de disponibilizar reportagens e programas jornalísticos sob demanda, exibe seus principais telejornais ao mesmo tempo que na TV. No caso de emissoras religiosas, Rede

Vida, Canção Nova e TV Aparecida (católicas) e RIT TV e Ideal TV (evangélicas) exibem toda sua programação, que inclui telejornais, ao vivo no *YouTube*.

No caso de emissoras de rádio como BandNews, Jovem Pan, CBN e Tupi, o *YouTube* também é utilizado para transmitir a programação, não apenas com áudio. Entre os principais jornais e revistas semanais, a adoção da plataforma tem exigido adequar os produtos a um ambiente multiplataforma, em que veículos tradicionalmente escritos expandem seu conteúdo para entrevistas em vídeo ao vivo e produção de vídeos.

Mas para as empresas jornalísticas, em termos de visibilidade e receita, o *YouTube* não é tudo de bom. Inclusive há canais na plataforma que transmitem programação ao vivo de emissoras de TV de forma “pirata”, e outros que colocam trechos de noticiários, etc. Por tudo isso o Grupo Globo já criou suas próprias plataformas, uma das quais, paga, para divulgar seus produtos, incluindo os jornalísticos. A GloboPlay, criada no dia 3 de novembro de 2015, custa por mês R\$ 29,29, mas este custo pode cair para R\$ 7,90 no pacote Globo+, caso a pessoa assine, também, o Jornal *O Globo*.²³⁸ A plataforma faz a transmissão ao vivo da TV Globo e tem abas para novelas e outras categorias de produtos da emissora. Para os produtos jornalísticos, existem as abas Jornalismo, Documentários e Esportes²³⁹. Antes da GloboPlay, o Grupo Globo já havia criado, em 2011, o Globosat Play, que inclui a Globonews e está disponível para quem tem pacotes de operadoras de TV por assinatura como, por exemplo, a NET. Porém, quem assina a NET, da Claro (leia-se América Móvil, conglomerado de comunicação do bilionário mexicano Carlos Slim presente em 17 países da América Latina), tem muita dificuldade de acessar o GlobosatPlay se não tiver telefone da operadora Claro. Mais um exemplo de como os oligopólios da comunicação forçam a mão sobre os clientes/usuários em benefício da concentração do mercado.

²³⁸ Promoção disponível em:

https://ofertasglobo.oglobo.globo.com/garc/landing_oglobo/globoplay/index.html?campanha=sim&utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=og_Google&gclid=Cj0KCQjw1qL6BRCmA RIADV9JtajRUMI9jMa8PRC8rhTu_EncqWII-RYDC1nQht8apynLCkJYcq1AaAmezEALw_wcB.

Acesso em: 28 ago. 2020.

²³⁹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/categorias/>. Acesso em: 26 ago. 2020.

7

TWITTER

Creso Soares Júnior
Roberto Falcão

“Michael Jackson morre 45 minutos antes no *Twitter*”. A frase estampava o título de uma reportagem publicada pelo site do jornal Gazeta do Povo, ainda na noite de 25/06/2009²⁴⁰, em que o jornalista Aldrin Cordeiro observava que os comentários dos internautas no microblog davam conta de um falecimento que só foi confirmado 45 minutos depois pela prestigiosa rede de TV CNN²⁴¹.

O cantor americano, conhecido como “Rei do Pop”, passou mal em casa e foi levado ao hospital, onde não resistiu. Imediatamente após a informação de que Jackson passara mal, houve uma mobilização dos fãs e pessoas famosas começaram a compartilhar informações e confirmar a morte do astro. A mobilização digital foi de tal ordem que o *Google* sofreu uma pane pelo número de buscas.

Esse fato é um dos que mostram o poder de informação que o *Twitter* tem, ao dar ferramentas para que os usuários recebam e circulem informações em antecipação à chamada mídia tradicional – em muitas oportunidades, a imprensa, em face de seus procedimentos regulares e rigidez ética, demora a confirmar informação de tal magnitude com uma fonte oficial.

²⁴⁰ Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/gente/michael-jackson-morre-45-minutos-antes-no-Twitter-bmuyh3hdtcwmigze4ezxndkcu/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

²⁴¹ Com sede nos Estados Unidos, a *CNN* é a rede de TV a cabo all news (dedicada a notícias) mais distribuída no mundo, com 402 milhões de assinantes. Disponível em: <https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/cnn-fact-sheet/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

Uma breve história do *Twitter*

A ideia da criação do *Twitter*, o revolucionário microblog cujas mensagens inicialmente tinham apenas 140 caracteres, é uma história com várias versões²⁴², mas o certo é que a plataforma, que também funciona como uma rede social, surgiu para aproveitar uma oportunidade apresentada pelo cenário digital em 2006: a possibilidade de transpor, para o ambiente da internet, a lógica das mensagens de SMS já então presentes nos telefones celulares e bastante utilizadas desde os anos 1990²⁴³.

Vale lembrar que, nos Estados Unidos, a operadora de internet AOL (originalmente American Online) já disponibilizava desde 1997 para seus clientes o AOL Instant Messenger, que possibilitava troca de mensagens pela web. Como estratégia de ocupação de mercado, a facilidade era uma exclusividade dos seus clientes, que desta forma eram fidelizados²⁴⁴. Porém, também se mostrou uma limitação mais adiante, quando uma funcionalidade semelhante foi oferecida de maneira universal pelo *Twitter*.

O *Twitter* tem de fato vários “pais” apontados: Evan Williams, Biz Stone, Noah Glass e Jack Dorsey, o atual diretor executivo da companhia, cujas ações passaram a ser negociadas na Bolsa de Valores de New York em 2013, quando o capital da empresa foi aberto. Em 2016, ao celebrar seus primeiros 10 anos, o *Twitter* era um gigante com 3.860 funcionários espalhados em 35 escritórios em

²⁴² Para a versão publicada pelo prestigiado site Business Insider (The real history of *Twitter*), ver: CARLSON, Nicholas. The Real History Of *Twitter*, Business Insider, 13 abr. 2011. Disponível: <https://www.businessinsider.com/how-Twitter-was-founded-2011-4>. Acesso em: 21 jul. 2020.

²⁴³ CONHEÇA a história do primeiro SMS, que completa 20 anos hoje!, Tecmundo, 03 dez. 2012. Disponível: <https://www.tecmundo.com.br/sms/33555-conheca-a-historia-do-primeiro-sms-que-completa-20-anos-hoje-.htm#:~:text=H%C3%A1%20exatos%20anos%2C%20o,anos%20de%20idade%20na%20%C3%A9poca>. Acesso em: 21 jul. 2020.

²⁴⁴ Um dos autores, Roberto Falcão, foi cliente da AOL em 2000, quando trabalhou como assessor de imprensa do patrocinador brasileiro de uma equipe de Fórmula Indy (CART), a Mo Nunn Racing, cujos integrantes se comunicavam entre si pelo AOL Instant Messenger nas provas realizadas nos Estados Unidos, que representavam 75% do calendário da temporada. O AOL Instant Messenger foi descontinuado em 15 dez. 2017 (Ver: AIM will be discontinued on December 15, 2017, WaybackMachine. Disponível: <https://web.archive.org/web/20171006155404/https://help.aol.com/articles/aim-discontinued>. Acesso em: 19 jul. 2020).

todo o mundo e suporte oferecido em 40 línguas. Seus 313 milhões de usuários únicos mensais eram responsáveis por 1 bilhão de acessos mensais. (BURGESS; BAYM, 2020)

Um dos gigantes do ambiente virtual, a rede social começou como forma de contato pessoal e rápido, mas se expandiu para campos como publicidade, marketing e relacionamento com os clientes. “Uma fonte de receita, no entanto, é a oportunidade de marketing que o Twitter oferece ao desenvolver e manter um relacionamento com o cliente”²⁴⁵, aponta um trabalho desenvolvido na Universidade de Maryland, Estados Unidos (LESKO et al, 2011).

Apesar de a própria companhia ressaltar que o ano de 2020 se apresenta difícil para os negócios, em comunicado divulgado em 30 de abril acerca dos resultados obtidos no primeiro trimestre, os números mostraram uma receita bruta de US\$ 808 milhões. Segundo o diretor financeiro Ned Segal, o valor representa um crescimento de aproximadamente 3% em relação ao mesmo período de 2019, apesar de os impactos do Covid-19 já se fazerem sentir.

No entanto, na balança de resultados, o prato de custos e despesas foi um pouco mais pesado que o de receitas: a companhia gastou US\$ 815 milhões²⁴⁶, sendo o déficit apurado de aproximadamente US\$ 7 milhões. À parte o resultado negativo, o diretor executivo Jack Dorsey buscou direcionar a discussão para o papel social do microblog.

Nestes tempos difíceis, o objetivo do *Twitter* está se provando mais vital que nunca. Nós ajudamos o mundo a se manter informado, e oferecemos uma maneira única de as pessoas se manterem juntas para se ajudarem ou simplesmente para se divertirem e se lembrarem de seus relacionamentos. [...] O debate público pode ajudar o mundo a aprender mais rápido, resolver problemas comuns e perceber que todos estamos nisso juntos. Nossa missão agora é nos assegurarmos de manter esta conexão a longo prazo com muita gente nova no *Twitter*.²⁴⁷ (TWITTER, 2020)

²⁴⁵ Tradução livre dos autores. No original: “One source of revenue, however, is the marketing opportunity that *Twitter* offers by developing and maintaining a customer relationship.”

²⁴⁶ Conforme comunicado de resultados do quarto trimestre de 2019, havia expectativa de receita bruta entre US\$ 825 milhões e US\$ 885 milhões, bem acima do efetivamente apurado. No mesmo documento, foram informados os resultados do ano de 2019: faturamento de US\$ 3,46 bilhões, custos e despesas de US\$ 3,09 bilhões, com uma margem operacional positiva de US\$ 366 milhões.

²⁴⁷ Tradução livre dos autores. No original: “In this difficult time, *Twitter*’s purpose is proving more vital than ever. We are helping the world stay informed, and providing a unique way for people to come together to help or simply entertain and remind one another of our connections. Public

Além da rede social pela qual é mundialmente conhecida, o *Twitter* é proprietário de outras sete importantes marcas ligadas à tecnologia²⁴⁸, sendo uma delas a Periscope, responsável pela popularização de vídeos amadores curtos em streaming, que foi adquirida em 2015. A primeira das aquisições foi em 2011, da TweetDeck, para gestão de perfis justamente do *Twitter*.

A Gnip, incorporada em 2014, é uma integradora de dados. A Magic Pony Technology passou a fazer parte do grupo *Twitter* em 2016, é baseada em Londres e trabalha com *machine learning*, ou aprendizado pela máquina, um conceito ligado à inteligência artificial.

Duas aquisições foram importantes no segmento específico de celulares: em 2013, da MoPub Advertising Solutions, e em 2014, da TapCommerce, ambas especializadas em soluções para propaganda, marketing e engajamento em telefones móveis. Também na área de marketing e propaganda, mas voltada a soluções para todos os equipamentos, a TellApart foi comprada em 2015.

Mediação e desintermediação

Um olhar superficial pode julgar que esse mecanismo leva a uma democratização da função de informar, mas, na verdade, não é um elixir que resolva essa questão importante para a comunicação. As redes sociais como o *Twitter* podem democratizar, mas geram também um fenômeno que pode ser chamado de “desintermediação”. Os veículos tradicionais, antes detentores do monopólio da mediação, agora ocupam um lugar a mais nesta imensa “Biblioteca de Babel”²⁴⁹ em que as novas tecnologias da informação permitiram o surgimento e o desenvolvimento das plataformas digitais.

conversation can help the world learn faster, solve common problems, and realize we're all in this together. Our task now is to make sure we retain that connection over the long term with the many people new to *Twitter*.

²⁴⁸ GORTON, David. Top 7 Companies Owned by *Twitter*, Investopedia, 24/05/2020. Disponível em: <https://www.investopedia.com/articles/insights/082216/top-8-companies-owned-Twitter-twtr.asp#Twitter-history>. Acesso em: 20 ago. 2020.

²⁴⁹ 8 A Biblioteca de Babel é um conto de Jorge Luis Borges publicado em 1944 e considerado premonitório da chamada Sociedade da Informação que viria a surgir.

Há dois resultados latentes deste processo de desintermediação: governantes que usam a plataforma para uma comunicação direta com seus eleitores e a propagação das *fake news*. Os veículos de imprensa tentam então se legitimar como principais geradores de conteúdo noticioso. No entanto, os veículos concorrem em desigualdade de condições em plataformas como o *Twitter*. Pois as redes sociais passaram a ser fundamentais para que seus conteúdos cheguem a mais pessoas. Eles concorrem, mas alimentam as plataformas digitais, criando um monstro que cada vez mais provoca a disrupção de seus modelos de negócios.

Por sua vez, essas plataformas têm estratégias de propagação de informações por meio de métricas e fórmulas matemáticas que não ficam claras para os usuários. A palavra algoritmo²⁵⁰ é comumente usada nos dias atuais sem que o significado dela seja plenamente entendido. O certo é que essa “entidade” tecnológica decide se uma notícia chegará a muitas pessoas ou não, e a quem chegará, grupos e indivíduos.

Mas há uma forma de tentar domar o algoritmo. No capitalismo, o dinheiro tem esse papel de “chicote” que os antigos domadores usavam no circo. Ao impulsionar a publicação por meio de uma operação comercial, o veículo de comunicação tradicional literalmente paga para expandir o número de pessoas que verá aquele conteúdo. Estabelece-se um círculo virtuoso para as plataformas. Os veículos produzem conteúdo que ajudará que aquela plataforma fique cada vez mais em evidência, aumentando, inclusive, seu número de usuários. Ao mesmo tempo, recebem dinheiro para fazer com que aquela informação chegue a mais gente. Enquanto para o *Twitter* a estratégia seja o que usualmente se chama de “ganha ou ganha”, para os veículos de comunicação tradicional sobra um círculo vicioso, que só aumenta a dependência da rede e dos algoritmos.

²⁵⁰ O Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (Michaelis), em sua versão online, traz como uma das acepções para algoritmo: “Processo de cálculo que, por meio de uma sequência finita de regras, raciocínios e operações, aplicada a um número finito de dados, leva à resolução de grupos análogos de problemas”. Nas redes sociais, os algoritmos são construções matemáticas que, a partir de dados de perfil e usos da plataforma, atribuem relevância maior ou menor de um post para determinado usuário ou grupo de usuários. Ver: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, Algoritmo. Disponível: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/algoritmo/>. Acesso em: 22 jul. 2020.

O *Twitter* é muito usado pelos jornalistas. Uma das causas pode ser sua configuração própria para notícias rápidas, com 280 caracteres²⁵¹, que incitam uma informação imediata e superficial.

O *Twitter* vem sendo descrito como um "sistema nervoso para o planeta", e uma "redação global", hospedando grandes quantidades de dados em tempo real sobre comportamento social e comunicação pública. Tornou-se o site ideal a ser procurado por jornalistas que procuram acompanhar o fluxo de notícias.²⁵² (BURGESS; BAYM, 2020, p.5)

Uma das opções que os produtores de conteúdo do jornalismo tradicional usam é colocar o link da reportagem em seus posts, ou ainda escrever uma *thread*, ou seja, uma sequência de posts para esmiuçar o conteúdo²⁵³. Por possibilitar o acesso direto à matéria, o *Twitter* é um dos responsáveis pelo que Barsotti chama de silenciamento das home pages dos sites e portais jornalísticos:

Por meio de novos hábitos de consumo da informação, os links tornam-se mais importantes e independentes do que a homepage dos sites e são acessadas de acordo com o interesse e o senso de urgência que desperta nos usuários conforme eles encontram as notícias pela rede. Seja em mecanismos de busca, em agregadores de portais ou nas redes sociais. (BARSOTTI, 2018, p.161)

Os smartphones deram aos usuários possibilidades praticamente infinitas de acesso às notícias – esta é justamente uma vantagem competitiva do *Twitter*, criado na época de afirmação do celular com dados, sobre o AOL Instant Messenger, que surgiu quase uma década antes, em 1997, desenvolvido originalmente para uso em computadores. Os jornalistas e os meios de

²⁵¹ A partir de 7 nov. 2017, o limite nas mensagens passou de 140 para 280 caracteres. Ver: *TWITTER* aumenta limite para 280 caracteres, *G1*, 7 nov. 2017. Disponível: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/Twitter-aumenta-limite-para-280-caracteres.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2020.

²⁵² Tradução livre dos autores. No original: "*Twitter* has been described as a "nervous system for the planet" and a "global newsroom", hosting large amounts of real-time data about social behavior and public communication. It has become the go-to site for journalists seeking to follow the flow of news."

²⁵³ Do inglês *thread*, linha ou fio de costura. Recurso usado para contar uma história em sequência de posts já que cada um deles tem limitação de caracteres. Utilizado por perfis oficiais de organizações jornalísticas para reunir posts de diferentes fatos, mas todos a respeito de mesmo tema (esporte, educação, saúde etc.). Também na *thread* é habitual o uso de links para a(s) matéria(s) de origem dos *posts*.

comunicação precisam entender que papel ocupam na nova realidade digital do enfraquecimento da primeira página dos veículos jornalísticos online:

A fraqueza da primeira página on-line, por sua vez resulta no sentimento de perda de poder por parte dos jornalistas. Entretanto, eles reafirmam seu papel de gatekeepers: em nome da responsabilidade social da profissão, acreditam ser sua missão, mesmo contrariando as escolhas do leitor e atraindo menos audiência, oferecer uma seleção dos acontecimentos que julgam socialmente relevantes por meio da home page. (Idem, p. 297)

No entanto, o *Twitter* sofreu um revés na sua segurança operacional. Em julho de 2020, a rede sofreu um ataque de *hackers*. Pelo menos 130 contas de empresas como Uber e *Apple* e de grandes personalidades, como Barack Obama, foram atingidas²⁵⁴. Os invasores usaram os perfis invadidos para dar um golpe de *bitcoins*, uma moeda virtual, pedindo aos internautas para fazerem depósitos numa carteira específica para depois receber em dobro.

A expansão do endividamento dos EUA e das economias centrais foram reflexos deste cenário de incertezas do capitalismo (Pires, 2012). Certamente o surgimento de tecnologia baseada em algoritmos criptografados em transações financeiras, como a tecnologia da blockchain, representou uma reação inovadora à falta de limites e regras, impostas pelo cassino financeiro do capitalismo global, e também à busca de estabilidade no valor das moedas. Criado em 2008 por Satoshi Nakamoto (Hacker?!), a BTC é uma criptomoeda concebida como uma forma criptografada do dinheiro capaz de subverter ou transgredir a regulamentação jurídica de Estados e agentes financeiros globais territorializados. (PIRES, 2017. p.411).

O *Twitter* foi vítima de uma arma fabricada dentro do próprio esquema das empresas de tecnologia transnacionais. O ataque ocorrido em julho de 2020 foi a mais grave violação de segurança que a rede social sofreu em 14 anos de existência, prejudicando ao menos 328 milhões de pessoas²⁵⁵.

²⁵⁴ MATSURA, Sérgio. Elon Musk, Bill Gates e Jeff Bezos estão entre vítimas de ataque coordenado no *Twitter*. *O Globo*, 15 jul. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/2270-elon-musk-bill-gates-jeff-bezos-estao-entre-vitimas-de-ataque-coordenado-no-Twitter-24534376>. Acesso em: 17 jul. 2020.

²⁵⁵ GOLPE no *Twitter* com empresas e famosos já atingiu 328 milhões de pessoas; veja como se proteger. *O Globo*, 17 jul. 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/golpe-no-Twitter->

A potência das redes sociais

Mesmo esse papel reivindicado pelos jornalistas, de se assumirem como os *gatekeepers*²⁵⁶ da notícia, filtrando o que pode ou não entrar no noticiário, encontra-se em mutação graças às refundações de laços sociais impostas pelas novas tecnologias de informação. Neste ponto, é interessante recordar os estudos de Paul Lazarsfeld sobre opinião pública. Lazarsfeld é um dos teóricos clássicos da comunicação e mesmo que *Public Opinion: the people's choice*²⁵⁷, escrito em coautoria com Bernard Berelson e Hazel Gaudet, seja fruto de uma pesquisa feita oito décadas atrás, há conclusões que nos dão pistas de como entender o processo usado pelas plataformas digitais e como alguns políticos perceberam a potência que essas redes têm.

Lazarsfeld, Berelson e Gaudet fizeram uma pesquisa para saber como os meios de comunicação teriam influência na campanha de reeleição do democrata Franklin Roosevelt contra o republicano Wendell Wilkie em 1940 para o governo dos Estados Unidos. A hipótese dos investigadores era de que Roosevelt perderia a eleição em função da forte oposição que sofria dos meios de comunicação.

No decorrer da pesquisa, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet perceberam exatamente o contrário: o presidente tinha a preferência dos eleitores. Eles concluíram que as grandes influências vinham de amigos e pessoas do convívio. A pesquisa mostrou que a escolha do voto foi reflexo das relações estabelecidas nas redes sociais nas quais os indivíduos estão inseridos – aqui a expressão deve ser entendida em seu sentido primeiro, de relações no ambiente social. Sobre esta pesquisa, Giovandro Marcus Ferreira afirma que a escolha do voto “pode ser vista a partir de três variáveis sociais: a classe, a pertença geográfica e a religião” (FERREIRA, 2017, p. 89).

[com-empresas-famosos-ja-attingiu-328-milhoes-de-pessoas-veja-como-se-proteger-1-24537200](https://www.globo.com/empresas/famosos-ja-attingiu-328-milhoes-de-pessoas-veja-como-se-proteger-1-24537200).

Acesso em: 17 jul. 2020.

²⁵⁶ Conforme Nelson Traquina, nesta teoria desenvolvida por David Manning White, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas (os portões, ou gates, cujo controle é de responsabilidade do jornalista, o porteiro, ou gatekeeper). Ver referências.

²⁵⁷ Há dúvidas a respeito da data de publicação da primeira edição da obra, se 1944 ou 1948. O mais provável é que os estudos preliminares tenham sido publicados em 1944, sendo 1948 o ano de publicação do livro.

Lazarsfeld, Berelson e Gaudet concluíram que os indivíduos estão enredados em inúmeros grupos e essas associações articuladas nas relações sociais cotidianas determinam escolhas. Em 1940 esses grupos eram formados na família, no trabalho, na escola, no bairro e em outros locais de reunião e convívio. Em uma atualização das conclusões dos pesquisadores na década de 1940, podemos entender que atualmente as redes passaram a mediar esses grupos, foram diluídas as fronteiras geográficas e fortalecidas as “fronteiras digitais”.

Para Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, é no interior dos grupos que os contatos pessoais, face a face, fazem florescer a intimidade entre os amigos. Hoje em dia, essa intimidade “floresce” por meio de mensagens “diretas” pelo *Facebook* e pelo *Instagram*, compartilhamentos de post no *Twitter* (os chamados retuïtes) e nos grupos de *WhatsApp*.

Twitter como voz dos políticos

Líderes como o presidente do Estados Unidos, Donald Trump²⁵⁸, e do Brasil, Jair Bolsonaro²⁵⁹, entenderam essa mecânica. O americano tem 84,3 milhões de seguidores no *Twitter*; já o brasileiro tem 6,6 milhões – a White House, perfil oficial da administração do presidente dos Estados Unidos²⁶⁰, tem 24,1 milhões, enquanto o Planalto, da Presidência da República do Brasil²⁶¹, tem 1,1 milhão. Trump segue apenas 50 perfis, majoritariamente de parentes, personalidades políticas do seu país e alguns poucos órgãos de imprensa. Já Bolsonaro segue 551 perfis, entre eles Trump, mas também muitos políticos brasileiros, órgãos da administração federal, organizações jornalísticas tradicionais, apoiadores virtuais e personalidades diversas²⁶².

Na atuação, no entanto, são bastante parecidos: ambos “conversam” com os eleitores por meio de “lives” (transmissões de vídeo ao vivo na plataforma), retuïtes de blogueiros ou de veículos de imprensa simpatizantes, formando assim

²⁵⁸ Perfil no *Twitter*: <https://Twitter.com/realDonaldTrump>.

²⁵⁹ Perfil no *Twitter*: <https://Twitter.com/jairbolsonaro>.

²⁶⁰ Perfil no *Twitter*: <https://Twitter.com/WhiteHouse>.

²⁶¹ Perfil no *Twitter*: <https://Twitter.com/planalto>.

²⁶² Os dados dos usuários de *Twitter* citados neste documento foram atualizados em 29 jul. 2020.

uma rede de influência digital. É uma intrincada rede de mensagens que criam a pertença geográfica digital. Lazarsfeld, Berenson e Gaudet enumeravam seis vantagens dos contatos pessoais: 1) onipresença; 2) espontaneidade; 3) leveza; 4) recompensa – em assumir a posição do outro; 5) confiança – mais nos contatos pessoais do que em relação aos meios de comunicação; e 6) persuasão sem convicção, votar em razão a escolha do amigo. As plataformas digitais permitem o acirramento dessas técnicas de comunicação e convencimento (*apud* FERREIRA, 2017).

As redes sociais virtuais permitem a criação de uma espécie de onipresença digital, gerada pelo fato de ser estabelecido contato com os grupos de influência nas principais plataformas disponíveis. Há uma aparente espontaneidade da comunicação, com equipes voltadas para responder mensagens, ou mesmo com “bots”, robôs digitais prontos a dar respostas automáticas como se fosse o próprio receptor da mensagem primária respondendo. A leveza está naqueles vídeos bem humorados com animais e crianças. Quando o usuário está conquistado, ele sente a recompensa de assumir a posição do líder do grupo ou dos outros integrantes. Essas estratégias criam nos integrantes daquele grupo uma confiança, uma irmandade digital. É nessa irmandade digital que residem a confiança e credibilidade, não mais nos meios de comunicação tradicionais. E por último, tal qual apontavam Lazarsfeld, Berenson e Gaudet, a escolha do voto sai de uma persuasão sem convicções próprias, mas sim pela escolha dos amigos que estão naquele grupo.

O grupo de pertença flexiona as informações oriundas do exterior, submetendo-as a uma troca mais ou menos informal no seu interior. Para continuar a pertencer ao grupo, ele (o membro) tem de compartilhar a opinião do grupo e que, se deixar de partilhar esta opinião, ele deve abandonar o grupo. O grupo de pertença reforça então suas próprias regras e crenças. Certas ideias, atitudes e crenças não são admitidas (ATTALLAH, 1997, *apud* FERREIRA, 2017, p.90)

As informações que penetram nesses grupos, hoje em dia identificados como “bolhas”, vêm reforçar suas crenças e quem as introduz no grupo são os líderes do grupo.

Eles têm o papel de filtrar e funcionam como uma espécie de membrana do grupo na relação exterior-interior [...]. Os líderes são aqueles que consomem, mais do que os outros membros do grupo, informações externas, que serão insumos no processo de influência no interior do grupo." (FERREIRA, 2017, p.90)

Na realidade das multiplataformas, os líderes digitais, além de funcionar como a "membrana que filtra", também são produtores deste conteúdo. Em alguma instância, esses líderes dos grupos, ao escolherem os assuntos que entrarão no organismo, funcionam como selecionadores, como *gatekeepers* das discussões que serão pautadas. Reportagem do jornal *O Globo* intitulada "No Twitter, 'novo' Bolsonaro deixa ataques de lado"²⁶³ faz um levantamento da atuação do presidente do Brasil entre os dias 18 de junho – data da prisão do Fabrício Queiroz²⁶⁴, amigo de sua família e ex-assessor de seu filho Flávio –, e 10 de julho de 2020. O texto mostra que em 10 de julho completaram-se 25 dias sem que o presidente atacasse adversários, e que o fato representava uma mudança em sua estratégia de comunicação caracterizada "por ofensas a adversários e pela incitação de sua militância mais radical".

Para fazer o estudo, o jornal comparou o período destacado acima com outro também em 2020 e com 23 dias, entre 26 de maio e 17 de junho. A reportagem analisou 385 tuítes e os dividiu em três categorias: "ataques a opositores", "ações de governo" e "reafirmação ideológica ou incitação de apoiadores". O jornal informou que a partir de 17 de junho os ataques aos adversários desapareceram. No período anterior à prisão de Queiroz, Bolsonaro fez 10 tuítes de ataque a adversários, nos 25 dias posteriores nenhum. A imprensa, atacada em nove tuítes do período anterior, não recebeu ataques nos 23 dias que se seguiram à captura do ex-assessor. A reportagem ilustra a estratégia de uso do *Twitter* na comunicação do seu governo e da atuação no grupo de influência bolsonarista.

²⁶³ No *Twitter*, 'novo' Bolsonaro deixa críticas e ataques de lado. *O Globo*, 12 jul. 2020. Ver: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/no-Twitter-novo-bolsonaro-deixa-criticas-e-ataques-de-lado.html>. Acesso em: 14 jul. 2020.

²⁶⁴ Fabrício José Carlos de Queiroz é ex-assessor parlamentar do senador Flávio Bolsonaro, filho do presidente Jair Bolsonaro, quando Flávio era deputado estadual no Rio de Janeiro. Queiroz é suspeito de comandar, para Flávio, o "esquema de rachadinha", manobra financeira em que assessores parlamentares repassam ilegalmente parte de seus salários ao parlamentar a quem prestam serviço.

Twitter por jornalistas

Para esta pesquisa, conversamos com alguns jornalistas e propusemos um questionário com quatro breves perguntas sobre a forma de uso do *Twitter*. A escolha foi por profissionais com um número de seguidores relevante e reconhecidos como formadores de opinião. Por causa do clima acirrado no campo da política no país, foram ouvidos dois profissionais que atuam nesta área. Os jornalistas Reinaldo Azevedo²⁶⁵, do Grupo Bandeirantes, e Valdo Cruz²⁶⁶, comentarista político da Globonews. Outro segmento com forte presença no *Twitter* é a cobertura esportiva, e por isso também foram ouvidos os jornalistas Mauro Cezar Pereira²⁶⁷, comentarista da ESPN, e Eduardo Tironi²⁶⁸, colunista do UOL Esporte.

Os jornalistas políticos têm formas de atuação distintas na plataforma. O primeiro questionamento foi sobre o uso do *Twitter* como fonte de informação. Com cerca de 869,3 mil seguidores no *Twitter*, Reinaldo Azevedo surpreende ao afirmar que não é usuário da plataforma:

Eu não navego no *Twitter*. Quando algum assunto originário de lá ganha relevância, procuro saber do que se trata, mas já depois de filtrado pela imprensa. Raramente acontece de minha mulher, que é também jornalista e trabalha comigo, chamar a minha atenção para algum tema. Mas ela me traz a coisa já filtrada também²⁶⁹.

Já Valdo Cruz, que tem 79,8 mil seguidores, usa a plataforma para se informar, mas filtra com cuidado as fontes de consulta:

Eu procuro acompanhar no *Twitter* as fontes de informações que influenciam diretamente meu trabalho, o mundo político de Brasília, parlamentares. Porque daí surgem informações novas que preciso trabalhar. Mas sempre procuro checar se procede, se tem confiabilidade, antes de fazer qualquer comentário a respeito²⁷⁰.

²⁶⁵ Perfil no *Twitter*: <https://Twitter.com/reinaldoazevedo>.

²⁶⁶ Perfil no *Twitter*: <https://Twitter.com/ValdoCruz>.

²⁶⁷ Perfil no *Twitter*: <https://Twitter.com/maurocezar>.

²⁶⁸ Perfil no *Twitter*: <https://Twitter.com/etironi>.

²⁶⁹ Em resposta a questionário, por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, em 8 jul. 2020.

²⁷⁰ Em resposta a questionário, por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, em 9 jul. 2020.

Para Mauro Cezar, com 957,8 mil seguidores, e Eduardo Tironi, com 239,5 mil, a credibilidade da fonte é fundamental. "Checo em mais de uma fonte se não for o tuíte de alguém realmente confiável", explica Mauro Cezar²⁷¹. Tironi checa "se a informação foi publicada em algum veículo relevante, com credibilidade e/ou se o tuíte é de alguém com essas características"²⁷².

A segunda pergunta encaminhada era quase um complemento da primeira. Foi questionado como se dava a rotina de consulta ao *Twitter*. Valdo Cruz explicou: "Eu acompanho, mas não direto". Tironi abre o *Twitter* ao longo do dia, o tempo todo: "Pela manhã, vou nos Trend Topics para ver o que está sendo notícia". Estratégia semelhante à adotada por Mauro Cezar: "Quando online, mantenho uma janela do browser aberta e olho diversas vezes." Reinaldo Azevedo reiterou que não está na sua rotina consultar o *Twitter*:

Eu não navego em nenhuma das redes. Zero absoluto. É uma forma de manter a sanidade. Nada do que nelas acontece tem importância real. É por isso que acerto tanto nos diagnósticos e prognósticos, rssss. Eu nem mesmo tenho a senha das páginas. Nunca entro no *Facebook*, por exemplo²⁷³.

Os jornalistas consultados explicaram que fazem uma seleção do que vão publicar em cada plataforma digital disponível. Reinaldo Azevedo explicou que restringe sua produção: "Eu só produzo para o blog, para a rádio e para a minha coluna na *Folha de S.Paulo*. As redes apenas reproduzem os meus textos." Procedimento semelhante ao de Cruz: "Só publico os meus textos que estão publicados no meu blog. Apenas isso. Evito fazer outro tipo de comentário, para não dar espaço para ataques."

Mauro Cezar faz uso regular do *Twitter*, mas também publica no *Instagram*, com réplica no *Facebook*. Tironi busca aproveitar características diferentes das diferentes redes: "No *Twitter* só público opiniões minhas ou informação relevante de fonte relevante. Às vezes algo pessoal. No *Instagram*, por ser uma plataforma mais visual, fotos ou informações que eu acho interessantes. No *Facebook*, só textos longos".

²⁷¹ Em resposta a questionário, por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, em 28 jul. 2020.

²⁷² Em resposta a questionário, por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, em 27 jul. 2020.

²⁷³ Em resposta a questionário, por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, em 8 jul. 2020.

A última pergunta foi sobre o processo de desintermediação que as fontes tentam implementar, afastando os grandes veículos e falando diretamente com a população. Para os jornalistas do segmento esportivo, a prática não é bem-vista. "Alguns fazem bem, mas a maioria não investe em profissionais qualificados, acabam se limitando a mensagens de torcedor ou chatices politicamente corretas", comenta Mauro Cezar. Já para Tironi, a ação não pode ser entendida como atividade jornalística: "Entendo como um trabalho de relações públicas e não de jornalismo. Não aprovo contas oficiais de clubes fazerem provocação a rivais".

Para Reinaldo Azevedo, no caso de governantes como Trump e Bolsonaro, isso significa "uma degradação da democracia" pois eles substituem o público indistinto pelos seguidores.

Governantes que anunciam atos oficiais apenas pelas redes deveriam ser punidos. Trata-se de uma forma de improbidade administrativa: uso da coisa pública em benefício de um grupo. Pessoas que exercem cargos públicos deveriam ser proibidas de falar nas redes nessa condição. "Mas não poderiam estar nas redes?" Sim: para publicar receita de pudim, foto do gato e arranjo de flores, por exemplo²⁷⁴.

Valdo Cruz diz acreditar que essa estratégia da comunicação direta funcionou mais no início do que agora. O jornalista da Globonews acredita que as novas regras impostas pelas plataformas podem modificar esse contato direto.

É uma estratégia que já funcionou mais no início. Hoje, com toda polêmica envolvendo as redes sociais, vejo que o peso diminuiu um pouco. Mas ainda tem importância para que esses agentes políticos busquem um contato direto com seu eleitorado. Acho que o filtro está ficando mais presente, ainda mais agora com a decisão do Facebook²⁷⁵ de remover páginas que não seguiriam suas regras²⁷⁶.

²⁷⁴ Em resposta a questionário, por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, em 8 jul. 2020.

²⁷⁵ Em 7 jul. 2020, o Facebook removeu 87 páginas e perfis brasileiros nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* por gerarem desinformação. A ação se deu dois dias antes de Cruz responder ao nosso questionário. Para mais informação sobre a ação, ver: LAVADO, Thiago. Veja páginas removidas pelo Facebook por promoverem desinformação e que foram apontadas em investigação, *G1*, 10 jul. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/07-veja-paginas-removidas-pelo-facebook-por-promoverem-desinformacao-e-que-foram-apontadas-em-investigacao.ghml>>. Acesso em: 19 ago. 2020. Para procedimentos de retirada de páginas, ver: FACEBOOK, Central de Ajuda, Por que minha Página do Facebook foi removida ou limitada?. Disponível: <https://www.Facebook.com/help/348805468517220>. Acesso em: 19 ago. 2020.

²⁷⁶ Em resposta a questionário, por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, em 9 jul. 2020.

A verdade é que esse jornalismo praticado nas redes sociais pode em muitas oportunidades ser impreciso e açodado. Reinaldo Azevedo acha que o jornalismo pode evitar cometer esse erro de nivelar por baixo o conteúdo: "Basta não querer competir com as redes. Muitas vezes, é só preguiça mesmo. Lista uma série de tuítes e pronto. Tem uma matéria. Ou melhor: não tem. Só restam fofoca, besteira e boçalidade".

Protegido por uma atualização imediata e com um conteúdo praticamente infinito, em muitas oportunidades a estratégia dos veículos jornalísticos é informar de imediato, sem a checagem necessária. Se a informação não estiver correta, corrige-se. Dessa forma, os veículos de comunicação tradicionais se veem inseridos nesse fazer que contraria os cânones jornalísticos da checagem antes de levar um conteúdo ao público.

Mas também é possível ocorrer o contrário. Um fato já está na "boca do povo", graças às redes, notadamente ao *Twitter*, e ainda não conseguiu ser confirmado pelas organizações jornalísticas. Foi o caso da morte do superstar Michael Jackson. Ou seja, as redes trouxeram para o jornalismo mais um dilema: informar rapidamente, sob o risco de errar, ou arriscar a "ser furado" enquanto não obtiver a certeza da informação.

Parte II

Estudos de Caso

1

O JORNALISMO COMUNITÁRIO E AS NOVAS PLATAFORMAS MIDIÁTICAS

Lilian Saback

Este capítulo debate sobre a presença do jornalismo comunitário no cenário de novos ecossistemas midiáticos (CANAVILHAS, 2010) administrados pelo duopólio da internet (*Google* e *Facebook*). O estudo apresenta o percurso feito pelos veículos de comunicação comunitária, criados sob as premissas da promoção da cidadania e democratização da informação, até a produção de conteúdo feita por moradores de favelas para as plataformas digitais. O objetivo é iniciar uma reflexão sobre os prós e os contras da entrada deste segmento no universo virtual contemporâneo da informação.

A sociedade em rede (CASTELLS, 2006), em que vivemos desde o fim do século XX, prima pela convergência de mídias em um espaço virtual onde muitas pessoas falam com milhares de outras. Ela fornece a todo e qualquer cidadão conectado à internet ferramentas que autorizam a o registro de fatos com valor-notícia (TRAQUINA, 2002). Uma condição que ampliou, por exemplo, uma maior visibilidade das questões que importam e afetam os moradores de favelas, mas também os colocaram em um circuito de veiculação da informação mediado por algoritmos.

Segundo o relatório do 2020 Global Digital, realizado pelo We Are Social e Hootsuite, 150,4 milhões de brasileiros são usuários da internet, o que representa 71% da população. O relatório destaca que redes sociais como *Facebook*,

Instagram, YouTube e Twitter fazem parte do cotidiano de 66% dos brasileiros.²⁷⁷

No total são 140 milhões de usuários de mídias sociais ativos no país. Apesar de os números indicarem o avanço do uso de internet no Brasil, quando se trata do jornalismo comunitário é preciso pensar como isso ocorre com o seu público-alvo. É importante pensar, por exemplo, qual a qualidade do sinal de acesso à rede de quem vive nas favelas. Questionar se os planos de dados utilizados nos celulares são limitados, e, ainda, saber o custo e as condições para ter acesso à internet de qualidade e sem limitação de dados. É preciso pensar que a exclusão digital pode não ser só quantitativa, mas qualitativa.

Outros tipos de desigualdades passam a ter maior peso na discussão como, por exemplo, a relação custo/qualidade de conexão em determinadas regiões, que torna o acesso, mesmo que possível, inviável economicamente; a distribuição desigual de conhecimentos para o manuseio de equipamentos eletrônicos – levando em conta aspectos não só de renda, mas também educacionais e geracionais, por exemplo (BRAGA, ANSEL, MOISÉS, 2014, p. 22).

Sabe-se que, apesar das questões elencadas acima, por meio das redes sociais, a mídia comunitária consegue atingir mais pessoas com custo menor do que, por exemplo, com a produção de um jornal impresso com tiragem e distribuição limitadas. Porém, as perguntas que ainda se faz são: como se posicionam os veículos de jornalismo comunitário em face das mudanças na forma de financiamento, já que a monetização do conteúdo sai das mãos deles para as dessas empresas? Ao ocupar os novos espaços da comunicação hegemônica, eles estão fazendo uma comunicação contra-hegemônica?

Subvertendo a ordem que havia na comunicação comunitária, de um veículo nascer a partir das necessidades da comunidade, o *Facebook* já desenvolveu cursos de treinamento de jornalistas comunitários. Em 2019, em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) o *Facebook* patrocinou o primeiro curso online Jornalismo local sustentável que recebeu 3,5 mil inscritos para 40 horas/aula *on-line*. A proposta foi oferecer para jornalistas de meios de comunicação de abrangência local “um programa de capacitação para impulsionar

²⁷⁷ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 16 jul. 2020.

o jornalismo que se define pela proximidade com as comunidades que cobre".²⁷⁸
Para 2020, uma nova edição para 1.500 alunos ocorreu em 8 semanas, de 06 julho a 28 de agosto.²⁷⁹

Em relação a veículos tradicionais de jornalismo local, esse tipo de iniciativa ainda não é o suficiente para resolver os problemas que a própria disrupção do modelo de negócios propiciou. Essa situação não ocorre apenas no Brasil, como mostra o Reuters Institute Digital News Report 2020.

Na maioria dos países, os jornais locais e seus sites continuam sendo a principal fonte de notícias sobre uma determinada cidade ou região, chegando a quatro em dez (44%) por semana. Mas descobrimos que o *Facebook* e outros grupos de mídia social agora são usados em média por cerca de um terço (31%) para notícias e informações locais, colocando mais pressão sobre as empresas e seus modelos de negócios. (p. 10)²⁸⁰.

Dito isto, este capítulo, portanto, pretende contribuir para a compreensão sobre a quebra de paradigma da comunicação comunitária no que se refere ao seu modelo de negócios, seu funcionamento como estrutura de comunicação, sua distribuição e público-alvo. Para pensar a questão recorreu-se a uma revisão bibliográfica sobre o tema e, ainda, o estudo de caso de três experiências de jornalismo comunitário bem-sucedidas no Rio de Janeiro: o site e as redes sociais da Agência de Notícias das Favelas (ANF), o *WhatsApp* do Jornal CDD Acontece e o aplicativo do Jornal Voz das Comunidades.

²⁷⁸ <http://jornalismolocal.abraji.org.br/>. Acesso em: 29 jul. 2020.

²⁷⁹ <https://www.abraji.org.br/cursos/jornalismo-local-sustentavel-2020>. Acesso em: 04 ago. 2020.

²⁸⁰ Tradução livre: In most countries, local newspapers and their websites remain the top source of news about a particular town or region, reaching four in ten (44%) weekly. But we find that *Facebook* and other social media groups are now used on average by around a third (31%) for local news and information, putting further pressure on companies and their business models. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 3 jul. 2020.

O novo espaço de fala do jornalismo comunitário

A comunicação produzida como um instrumento de cidadania, que articula, envolve e empodera grupos sociais que não têm lugar de fala²⁸¹ nos veículos tradicionais de imprensa, há anos é estudada pela academia e conceituada como alternativa, popular e/ou comunitária. São concepções que por vezes espelham características em suas definições e começam a ser insuficientes para pensar esta produção imersa em um universo não mais controlado pelo valor dos centímetros dos jornais impressos ou os segundos da TV e do rádio, mas sim pelos algoritmos do *Facebook* e as regras do *YouTube* ou *WhatsApp*, por exemplo.

É necessário, inicialmente, compreender que este trabalho parte do pensamento do filósofo marxista italiano Antonio Gramsci. Apesar de Gramsci não ter cunhado o conceito de contra-hegemonia, ao elaborar o de hegemonia em *Cadernos do cárcere* (1999), inspirou pesquisadores a atribuírem a ele esta concepção.

Contudo, a partir do aparecimento da obra de Raymond Williams, *Marxism and Literature* (1977), entra em circulação, na literatura sobre o pensamento de Gramsci, o conceito de “contra-hegemonia”. Para Williams, o conceito de hegemonia era insuficiente para compreender a complexidade. Entendendo que a hegemonia «não existe apenas passivamente como forma de dominação», mas encontra «resistências continuadas», considerou necessário acrescentar o conceito de «contra hegemonia» e de «hegemonia alternativa» (SOUZA, 2014, pp. 55-56).

Para este relatório, nos interessa como o pensamento gramsciano corrobora para entender as novas dinâmicas produtivas de comunicação contra-hegemônica hospedadas no ambiente hegemônico das grandes corporações de comunicação. Se antes criava-se um produto de comunicação com total autonomia editorial e financeira, que percorria um caminho próprio para disputar

²⁸¹ Pensando aqui ancorada ao pensamento de Djamila Ribeiro em “O que é lugar de fala?”. A autora destaca a importância da representação correta, entendendo o lugar do outro: “seria urgente o deslocamento do pensamento hegemônico e a resignificação das identidades seja de raça, gênero, classe para que se pudesse construir novos lugares de fala com o objetivo de possibilitar voz e visibilidade a sujeitos que foram considerados implícitos dentro dessa normatização hegemônica.” (2017, p. 43)

um espaço de fala que fosse na contramão das grandes corporações, atualmente aloja-se automaticamente este produto no berço dos novos donos do poder capitalista da comunicação. A resistência é feita no interior da opressão, aproveitando todas as brechas que os novos mecanismos que a autocomunicação (CASTELLS, 2006) permite ocorrer.

Dênis de Moraes, em "Comunicação, Hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci" (2010, p.54), já sinalizava para a atenção do pensador na "batalha pela hegemonia cultural da sociedade", avaliando, principalmente, os "espaços e estratégias de divisões comprometidos com a diversidade informativa e o pluralismo". O pesquisador lembra em seu texto que Gramsci alertava que o poder hegemônico, por mais que faça concessões, sempre irá dar limites para impedir que "os pilares da dominação" sejam afetados. Neste sentido, mesmo que a comunicação alternativa, popular e/ou comunitária ocupe um espaço nas empresas mantenedoras das redes sociais, pode-se entender que ocorre sem alterar seus objetivos? Essa é uma pergunta que acompanha este trabalho, mas que ainda está longe de ser respondida.

Moraes, entretanto, mais uma vez nos ajuda, quando ressalta que "para a contraposição ao poderio midiático, todos os recursos táticos e canais contra-hegemônicos devem ser mobilizados e aproveitados. As forças renovadoras não podem se dar ao luxo de eleger uma única vertente de expressão" (MORAES, 2010, p.72). Dito isto, fica mais fácil compreender que para uma mídia contra-hegemônica estar no *Facebook*, por exemplo, faz parte do jogo capitalista, no entanto, mais do que nunca é preciso acompanhar de perto essa "ocupação" para compreender as transformações no campo do jornalismo comunitário.

Quando a internet chegou ao Brasil, em 1995, muitos veículos de jornalismo comunitário enfrentavam problemas tanto na produção como na distribuição de conteúdo. Os avanços tecnológicos impulsionados com a internet e, principalmente com a popularização dos *smartphones* acabaram por trazer alguns facilitadores tanto no acesso aos meios de produção, assim como vantagens aos meios de disseminação da informação. Os comunicadores comunitários passaram a ter a oferta de computadores mais baratos e mais acessíveis; câmeras portáteis e câmeras fotográficas com função de vídeo; smartphones reuniram computador

e câmera em um único dispositivo: produção de conteúdo potencializada; ONGs disponibilizaram recursos para a criação de sites e capacitação dos comunicadores comunitários no uso dessas ferramentas; blogs, as ferramentas gratuitas, não exigiam conhecimentos de programação e tinham baixo custo. “Muitas ações de caráter político social se fortaleceram e se potencializaram à medida em que a internet deu suporte a elas, utilizando sua arquitetura em rede para disseminar informação e promover a discussão coletiva” (LUVIZOTTO, 2016, p. 297-312).

Diante deste cenário, é possível entender que as novas tecnologias deram ao jornalismo comunitário um novo lugar de fala que rompe as barreiras territoriais. Se nos anos 1980 os comunicadores populares valiam-se das rádios de poste para a veiculação das primeiras rádios comunitárias, hoje eles produzem podcasts que são disponibilizados em plataformas de streaming ou por meio de listas de *WhatsApp*. As TVs de rua deixaram os espaços públicos e migraram para o *YouTube*.

Em uma pesquisa Mídia em Favela realizada pelo Observatório de Favelas em 2011 foram identificados 73 veículos comunitários no Rio de Janeiro, sendo 55% digitais e 45% tradicionais. Já em 2014, o mapeamento foi ampliado no projeto Direito à Comunicação e Justiça Racial, que localizou 118 veículos comunitários. Dos 70 que responderam à pesquisa, 74% se consideravam digitais e 26% tradicionais. Os veículos comunitários digitais estão distribuídos em páginas na internet, blogs, web rádio, web TVs e perfis e páginas em redes sociais, mas cada um tem a sua história com as novas plataformas de comunicação.

Para Guedes de Souza, Bonfim e Saldanha, nem sempre há vantagens para os comunicadores comunitários na absorção dos novos modelos de negócio impostos pelo duopólio da internet (*Google* e *Facebook*). “A lógica mercantil em que o algoritmo foi implantado relega o conteúdo cultural produzido nas comunidades, minimizando a capacidade das redes sociais de potencializar a pluralidade cultural e fortalecer as expressões artísticas populares” (2019, p. 7). Isso porque nem sempre o número de curtidas/seguidores corresponde ao alcance da página; faltam a esses produtores de conteúdo recursos para impulsionar publicações. Mesmo estando no espaço global da internet, muitas iniciativas não

ultrapassam os muros da favela. Outras, ao contrário, falam para quem está fora, mas não atingem quem está dentro.

Um exemplo desta situação é a TV Tagarela, TV Comunitária da Rocinha, criada em 1998 e que fez história promovendo a exibição de produtos audiovisuais, seguidos de debate, no Largo do Boiadeiro, uma área pública da favela. A TV Tagarela foi um dos veículos que responderam à pesquisa feita pelo Observatório de Favelas, citada anteriormente, e declarou ter uma página na internet. Para este estudo, o que chama a atenção são os resultados disponíveis na publicação com relação aos acessos mensais obtidos em 2011: uma média de menos de 500 por mês. A pesquisa, entretanto, não informa em qual rede social os acessos estavam sendo contabilizados. No momento de fechamento deste capítulo a TV Tagarela estava presente em duas redes sociais: *Facebook* e *YouTube*. No *Facebook* está cadastrada como uma empresa de mídia/notícias desde 18 de outubro de 2014, recebeu 1.405 curtidas e tem 1.439 seguidores. No *YouTube* a Tagarela mantém um canal desde 8 de setembro de 2013, tem 322 inscritos, 90 vídeos publicados e ao todo 52.458 visualizações.

Um estudo realizado por mim em 2018 analisou os 87 vídeos publicados até então e concluiu, por exemplo, que não foi possível afirmar que a criação do canal tenha dado visibilidade às produções dos tagarelas. “O número de acessos de uma forma geral é baixíssimo e há pouquíssimos comentários sobre os vídeos. Além disso, a periodicidade das publicações não contribui para a fidelização dos inscritos.”²⁸² De 2018 para 2020 apenas três vídeos novos foram publicados. Concluí que A Tagarela, uma típica TV de rua, ainda está orbitando nas redes sociais, sem encontrar um caminho produtivo nesta nova ordem digital.

O jornalismo comunitário na palma da mão do cidadão

É importante registrar que os veículos de jornalismo comunitário que já nasceram nas plataformas que navegam na internet estão gestando uma situação

²⁸² Trabalho apresentado no Intercom 2018 e disponível em <https://docplayer.com.br/130894132-A-comunicacao-para-a-cidadania-e-as-novas-midias-o-silencio-da-tv-tagarela-no-canal-YouTube-1-lilian-saback-2-puc-rio.html>. Acesso em: 24 jul. 2020.

diferente da TV Tagarela. Neste capítulo busquei três exemplos que considero emblemáticos: a Agência de Notícias das Favelas (ANF) e os informativos Jornal CDD Acontece e Voz das Comunidades. Todos foram criados para a democratização da informação, para a promoção de cidadania e para dar voz a quem vive nas favelas, e souberam usar a tecnologia como aliada.

Agências de Notícias das Favelas (ANF)

A ANF, fundada em 2001 pelo jornalista André Fernandes com o objetivo de veicular informações sobre o que acontecia nas favelas cariocas, foi reconhecida pela Reuters como a primeira agência de notícias de favelas do mundo. Em 2005, a ANF se tornou uma Organização não-governamental (ONG) e após o lançamento do novo website, ampliou suas ações que vão desde a capacitação de comunicadores comunitários à produção de vídeos e livros e permanente a cobertura jornalística publicada no site[PM3] , mídias sociais e na produção do jornal *A Voz da Favela*, "o maior impresso das favelas do país, com uma tiragem de 100 mil exemplares mensais, circulando no estado do Rio de Janeiro e na cidade de Salvador – Bahia"²⁸³. O jornal não tem um preço de capa, seu valor é uma contribuição voluntária feita pelo comprador a quem o distribui. Atualmente, são cerca de 17 pessoas cadastradas na ANF para essa função e, segundo André Fernandes, elas chegam a arrecadar cada uma pelo menos R\$ 1.000,00 por mês. Com a pandemia do coronavírus, toda a distribuição do jornal está suspensa até setembro de 2020.

Para este estudo nos interessa pensar a presença da ANF nas plataformas do duopólio da internet. Em julho de 2020 a agência tinha um perfil no *Instagram* (2.691 publicações, 6.210 seguidores e 2.091 seguindo[PM4]); outro no *Twitter* desjun. 2009 (seguindo 648, 4.360 seguidores e 11,5 mil Tweets); um grupo público no *Facebook* (7,9 mil membros) e conduz um canal no *YouTube* desde agosto de 2010 (613.358 visualizações e 1,57 mil inscritos). Para tanta produção de

²⁸³ Disponível em <https://www.anf.org.br/institucional-anf/>. Acesso em: 24 jul. 2020.

conteúdo, o jornalista André Fernandes viu a necessidade de contratar a jornalista Tatiana Queiróz para fazer a gestão de redes sociais.

Segundo a jornalista, o trabalho feito atualmente visa a integração das redes com o portal de notícias. Uma ação que depende da produção feita pelos voluntários que alimentam o site com notícias das favelas do Rio de Janeiro e Salvador. Para Tatiana, a produção ainda é incipiente, porque o trabalho dos voluntários nem sempre é suficiente. Entre as redes, o *Facebook* é a que gera mais engajamento, tem um público prioritariamente feminino e com idades que variam entre 35 e 44 anos. Tatiana diz que há muito o que fazer, mas a pandemia e a falta de recursos impossibilitam algumas ações, como aumentar a produção audiovisual. Mesmo não impulsionando as publicações nas redes sociais da ANF, a jornalista acredita que é fundamental estar nas plataformas do duopólio da internet. "Nunca pensei na questão dos algoritmos e não tem como fugir disso. A gente não tem como fugir das redes sociais, porque o acesso pode ser maior nelas do que no próprio site. Sendo assim, temos que seguir as regras dos poderosos dando um olhar da comunicação comunitária."²⁸⁴

Quando foi criada, a ANF se apresentou como um novo modelo de negócios de jornalismo comunitário. Até então, os veículos considerados comunitários eram aqueles produzidos apenas por moradores do território onde ele era veiculado, sobrevivia graças ao trabalho voluntário e não comercializava o espaço para anúncios publicitários, fazia uso apenas de verbas concedidas por meio de apoio cultural. A ANF chega com a proposta de promover ações estratégicas que possam ser remuneradas, como contou André Fernandes em uma palestra para alunos de Mídias Locais do Curso de Comunicação da PUC-Rio, em 2018.

Eu conheci uma pessoa que trabalhava com publicidade, me procurou para saber da possibilidade da gente criar uma mídia exterior dentro das favelas. Aí nós fomos em algumas favelas, criamos um case. Pegamos uma faixa de lona de 2 metros, pregamos em algumas casas, tiramos fotos e começamos a mandar para as empresas e tivemos a Claro como primeiro anunciante. A gente criou um minidoor social. São peças publicitárias de dois por um em material polietileno que a gente coloca nas casas dos moradores e dos comerciantes, em lugares de grande visibilidade. Atualmente o nosso maior cliente é o

²⁸⁴ Tatiana Queiroz em entrevista concedida à autora por zoom em 31 jul. 2020.

Ministério da Saúde, porque quer fazer campanha da Aids, da Dengue, da Zica, da Tuberculose, queria se comunicar com a população das favelas e não tinha como. Então a gente criou essa ideia do *minidoor* social e a partir daí vieram outras coisas. A gente criou a ANF Produções, que editou, além do meu livro, outros títulos. Lançamos o Guia das Favelas, fazemos outras produções e essa área principal que é a questão da publicidade. No passado eu tinha essa ideia de quanto menos publicidade melhor e, na verdade, depois a gente entende que o jornal além de ser um veículo de informação com algumas peças publicitárias, passa a ser um veículo publicitário com algumas peças de informação. O que não é uma coisa muito boa no fundo, no fundo para aquelas pessoas que acreditam no jornalismo, mas não tem como sobreviver sem. Então, a partir daí a ANF Produções contrata uma empresa de representações, hoje que nos representa comercialmente em Brasília, Rio e São Paulo que vende, além do *minidoor* social para empresas e para o governo, vende espaço no nosso jornal e no nosso portal²⁸⁵.

Em 2018, durante uma palestra para alunos de Mídias Locais da PUC-Rio, André Fernandes afirmou que o orçamento da ANF Produções naquele ano havia sido de mais de R\$ 1 milhão e só com a folha da Agência de Notícias de Favelas foram gastos mais de R\$ 30 mil reais por mês naquele.²⁸⁶ Para a produção de conteúdo para o Portal da ANF, André Fernandes e sua equipe de editores, todos remunerados, conta com mais 500 colaboradores. A maioria deles são lideranças comunitárias e moradores das favelas formados em Letras e Jornalismo que ajudaram a escrever, também, o manual de estilo da agência, a exemplo das grandes redações, e a desenvolver outras ações. Entre elas se destacam a criação da Rede de Agentes Comunitários de Comunicação (RAC), em 2016, que já formou em quatro turmas mais de 100 Agentes Comunitários no Rio de Janeiro e em Salvador; e o Instituto Data ANF, em 2018, com a proposta de pesquisar sobre hábitos de consumo, tendência e opinião das favelas.

Para realizar tanta coisa, precisamos pensar como uma empresa. Nós não pensamos, por exemplo em rádio comunitária, mas em rádio comercial. Isso porque a legislação do nosso país não permite que a rádio comunitária tenha publicidade. De acordo com

²⁸⁵ Palestra de André Fernandes no encontro Proximidades e Possibilidades – diálogos sobre mídia local, na PUC-Rio, dia 25 ago. 2018. Disponível em <http://www.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=161&infoid=1189&sid=24>. Acesso em: 28 jul. 2020.

²⁸⁶ Idem.

a nossa legislação ela já nasce morta. [...]. Nosso pensamento atualmente é que essa mídia contra-hegemônica, que é a comunicação comunitária, não pode continuar contra-hegemônica só no campo ideológico. Até quando a gente vai ficar só no campo ideológico? Hoje a gente tem parcerias com RJTV no quadro Comunidade RJ, porque eu acho que a gente pode fazer parcerias. A TV Globo ainda é a maior que existe e a gente dá mais visibilidade. [...] Pensar que a comunicação comunitária não pode ser comercial é um atraso para a comunicação comunitária. E a ANF prova que a comunicação comunitária pode ser comercial ao mesmo tempo. Prova nas nossas páginas que a nossa linha editorial não muda nada. Nunca deixamos de publicar alguma coisa porque a prefeitura está anunciando no jornal. A verba da publicidade da TIM se não vier pra gente, vai para *O Globo*²⁸⁷.

Com a pandemia do coronavírus os projetos da ANF foram interrompidos, mas a captação de novos parceiros, não. Em julho de 2020 a Agência venceu um edital do Fundo Global de Auxílio Emergencial ao Jornalismo lançado pelo *Google* para apoiar pequenas e médias organizações de notícias que produzem conteúdo original para comunidades locais. Segundo André Fernandes, os US\$ 5 mil (cerca de R\$ 25 mil) que entraram no orçamento já têm destino: "vamos lançar um aplicativo ANF e remunerar 50 pessoas de diversas favelas do grande Rio com R\$ 100,00 por publicação feita no nosso portal".²⁸⁸ O fundador da Agência ainda comemora os recursos obtidos por meio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, a Lei do ISS, que permitirão o retorno dos dois cursos da RAC remotamente ainda este ano. "Vamos formar mais 75 agentes comunitários e aumentar para 67 o número de distribuidores do jornal Voz das favelas e, assim, ajudar no sustento de 67 famílias", comemora Fernandes.

Jornal CDD Acontece

Em 2011, a jornalista Carla Siccós fundou o CDD Acontece, jornal comunitário online da Cidade de Deus, na Zona Oeste do Rio de Janeiro. A proposta era "ampliar a voz do povo e fazer com que este exerça a cidadania e saiba também

²⁸⁷ Idem.

²⁸⁸ André Fernandes em entrevista concedida à autora por telefone no dia 30 jul. 2020.

dos seus deveres"²⁸⁹. Não demorou muito e o veículo já estava em todas as redes sociais. Em agosto de 2012, Carla criou um perfil para o veículo no *Facebook* (120.407 curtidas e 125.587 seguidores), em julho de 2014 passou a investir no *Instagram* (297 publicações, 19 mil seguidores e segue 200 perfis), no *YouTube* (486 inscritos, 41 vídeos e 18.552 visualizações) e, também, no *Twitter* (segue 59 perfis e tem 5.790 seguidores). Todos esses números traduzem a primeira conquista do CDD Acontece: dar visibilidade às questões da Cidade de Deus e de seus moradores, como conta Carla.

No início, era só essa a intenção. E, com isso, veio a necessidade de fazer com que as pessoas exercitassem a cidadania para cuidar melhor da comunidade, pois quem conhece bem a verdadeira história do lugar onde vive cuida.

Hoje, beirando os nove anos de existência, o jornal on-line traz uma visibilidade diferente da que o filme Cidade de Deus retratou. A intenção é dar destaque ao que realmente vale a pena: ao dia a dia, os projetos, as iniciativas, e fazer com que as pessoas percebam que o bairro Cidade de Deus é uma potência!

Como moradora, mobilizadora, "engenheira social" e comunicadora, não aceito esse olhar de pobre coitado que a grande mídia leva de nós. E, neste momento, estamos preparando o primeiro coworking da comunidade, para estimular ainda mais o empreendedorismo local, fazendo a roda girar, gerando conhecimento, renda e emprego²⁹⁰.

O grande trunfo da jornalista para promover de forma ágil a circulação de informações que interessam aos moradores da Cidade de Deus foi a criação de uma lista de transmissão no *WhatsApp* ((21) 98631-2827). A ação resultou, até o momento do fechamento deste capítulo, em uma rede com 8 mil pessoas, 5 mil da própria comunidade²⁹¹, que acessam e acompanham as atualizações do status da jornalista no aplicativo. O trabalho de compartilhar histórias da comunidade e divulgar cursos, oportunidades de empregos e eventos rendeu ao CDD Acontece o reconhecimento dos gestores do *WhatsApp*, que enviaram uma equipe para

²⁸⁹ Descrição da página do CDD ACONTECE no *Facebook*. Disponível em https://www.Facebook.com/cddacontece/?ref=page_internal. Acesso em: 28 jul. 2020.

²⁹⁰ Trecho do artigo A CDD QUE ACONTECE - Criadora de jornal on-line, Carla Siccós quer dar destaque aos valores da comunidade, publicado no dia 5 jul. 2020. Disponível em https://www.meiahora.com.br/alo-comunidade/2020_jul.5944515-a-cdd-que-acontece.html. Acesso em: 28 jul. 2020.

²⁹¹ Disponível em <https://epoca.globo.com/rio/a-genese-o-progresso-do-cdd-acontece-24106960>. Acesso em: 28 jul. 2020.

conhecer de perto o trabalho feito por Carla Siccós, em novembro de 2018. Entrou para lista de histórias de sucesso do site do aplicativo.

A assistente social Tatiana Maiara Canindé coordena uma organização local que oferece cursos grátis para os moradores da comunidade, como aulas de informática. Ela afirma que ao divulgar o serviço no CDD Acontece seu telefone não parou de tocar e, em apenas um dia, ela preencheu as 100 vagas disponíveis²⁹².

Sempre atenta às tecnologias, em 2016 Carla Siccós criou o aplicativo Jornal CDD Acontece para celular, com o objetivo de ajudar os moradores da Cidade de Deus com informações úteis como oportunidades de emprego e telefones e endereços de escolas e creches da comunidade. Carla já recebeu sugestões para transformar o jornal online em impresso e, também, para virar uma ONG, mas prefere permanecer só no espaço virtual. "Todo mundo está no celular o tempo todo, então a gente tem que estar no celular também".²⁹³

Mesmo ocupando um lugar importante no universo do jornalismo comunitário virtual, desde 2018 o Jornal CDD Acontece tem uma sede em solo firme, montada em uma sala cedida por uma academia de ginástica da comunidade. Carla Siccós se mantém com a verba que recebe com a publicação de anúncios nas redes do informativo, e os companheiros de redação são todos os moradores que fazem chegar até ela as novidades da Cidade de Deus.

Voz das Comunidades

O fundador do Jornal Voz das Comunidades, René [PM7] Silva, ganhou o mundo em 2010, quando, por meio de sua conta no *Twitter*, contou para o mundo em tempo real o que estava acontecendo durante invasão de forças policiais e militares ao Complexo do Alemão. O jovem tinha 17 anos e já estava à frente do jornal comunitário Voz da Comunidade, criado por ele para apresentar a realidade

²⁹² Disponível em https://www.WhatsApp.com/stories/people/Brazil/cdd-acontece/?lang=pt_br. Acesso em: 28 jul. 2020.

²⁹³ Disponível em <https://rioonwatch.org.br/?p=20089#:~:text=Criada%20em%20agosto%20de%202011,uma%20conversa%20com%20minha%20m%C3%A3e>. Acesso em: 28 jul. 2020

da Favela do Adeus, uma das 16 favelas do Complexo do Alemão, onde mora. A participação na cobertura virtual da operação do Alemão deu visibilidade ao trabalho de Rene e o ajudou a criar um portal de jornalismo comunitário que, ao comemorar 15 anos de existência, abraça outras favelas e tornou-se Voz das comunidades. Rene conta que de um dia para o outro o número de seguidores no *Twitter* disparou para 30 mil e passou ser convidado para contar a sua história em diversas cidades do país, tornando-se referência internacional.

Teve um alcance que eu não imaginava que iria ter. Comecei a ser manchete de vários portais de notícias internacionais e do Brasil. Eu nunca tinha ido viajar antes, nunca tinha saído do Rio de Janeiro para nenhum lugar e começaram a surgir convites [...] Em 2011 eu estava rodando o país inteiro, em 2012 fiz minha primeira viagem internacional, para a Inglaterra, no ano seguinte fiz um intercâmbio de jornalismo comunitário junto com o consulado norte-americano, em 2014 estava palestrando na Universidade de Harvard, 2015 estava fazendo palestras e gravando comercial. [...] A equipe do *Twitter* entrou em contato comigo nessa época, a empresa ainda não estava no Brasil, eles chegaram em 2013 se não me engano, e hoje, por exemplo, às 13h vou ter um bate-papo com o Jack, que para quem não sabe é o fundador do *Twitter*. Ele está fazendo isso com várias pessoas do mundo inteiro e me chamou como representante do Brasil para falar como está sendo esse momento de pandemia no Brasil, o que está sendo feito a nível governamental e o que eu tenho feito aqui na comunidade²⁹⁴.

Rene passou a ter contato com várias pessoas de vários países e a estabelecer parcerias que lhe permitiram capacitar mais pessoas para integrar a equipe do jornal, o qual hoje está presente em diversas plataformas. Desde 2009, o Voz das Comunidades está no *Facebook* (195 mil pessoas curtiram e 210.549 seguidores), *Twitter* (seguindo 2.714 e tem 406,5 mil seguidores), *Instagram* (2.731 publicações, 83,5 mil seguidores e segue 682 perfis), no *YouTube* (8,24 mil inscritos, 497 vídeos publicados e 1.296.959 visualizações). Além dessas redes, o Voz mantém ativo um *WhatsApp* (+55 21 99535-9185) e em maio de 2020 lançou um aplicativo com recursos do governo norte-americano, que desejava destinar recursos para combater a desinformação no Brasil sobre coronavírus.

²⁹⁴ Live de Rene Silva para os alunos de Mídias Locais do Curso de Comunicação da PUC-Rio no dia 8 de maio de 2020. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=83AEiGGoBuQ&feature=youtu.be>. Acesso em: 30 jul. 2020.

Esse aplicativo foi criado em duas semanas, o design já estava pensado para a comunidade de uma maneira bem simples para que todo mundo possa se informar sobre o que está rolando não só sobre coronavírus, mas nas favelas como um todo. Tem notícias, atualização dos casos de coronavírus nas favelas baseado nos dados oficiais e fizemos também um painel de dados com os casos confirmados também baseados nos dados da prefeitura, mas também com dados de algumas clínicas da família. A segunda seção é sobre fatos, porque está rolando muita *fake news*. Nós avisamos quando é mentira e confirmamos os fatos verdadeiros. A gente vai combatendo a *fake news* e faz tudo isso em tempo real. Toda equipe está dentro de casa e só quem está indo para a rua são os fotógrafos²⁹⁵.

O aplicativo já tinha registrado 700 *downloads* antes mesmo do lançamento e tornou-se uma importante ferramenta de monitoramento do número de casos e mortes causadas pela covid-19. Com os recursos destinados ao aplicativo e, também, com o apoio de alguns patrocinadores e empresas, Rene dobrou o número de profissionais fixos na sua equipe. Segundo ele, a equipe estava sobrecarregada com o grande número de *fake news* que circulava pelas favelas. Atualmente tem mais de 25 pessoas que trabalham nele diariamente, sendo dez delas remuneradas e que trabalham todos os dias e as outras 15 que são voluntárias e trabalham em escala, recebendo alguma bolsa- auxílio. Uma estrutura que reúne designer, editores, repórteres e fotógrafos que auxiliam outras mídias comunitárias que não têm apoio financeiro. De acordo com Rene, durante a pandemia essa parceria foi fundamental. "A gente lançou a logomarca covid-19 nas favelas e todas as artes que a gente faz coloca essa marca e todas as mídias comunitárias que estão no grupo usam as nossas redes, porque nem todos têm um design e a gente compartilha isso e troca muito conteúdo"²⁹⁶.

A logomarca #covid-19nasfavelas foi criada pelo publicitário Raife Sales, voluntário do Voz nas Comunidades desde 2017 e há dois meses à frente da equipe responsável pela produção de conteúdo para as redes sociais. De acordo com Raife, os moradores das favelas acompanham o Voz mais pelo *Facebook* do que em qualquer outra rede. No *Instagram* é onde se estabelece um diálogo

²⁹⁵ Idem.

²⁹⁶ Idem.

permanente com os parceiros, como artistas e empresas. No *Twitter*, ele acredita que o Voz faz parte de uma bolha que reúne perfis progressistas, e o *YouTube* funciona basicamente como um acervo audiovisual. Para cada rede social há uma estratégia pensada com o objetivo de aumentar o engajamento. "Para falta d'água na Rocinha, por exemplo, criei uma peça para o *Facebook* pedindo para o morador contar se estava sem água; rendeu muito, virou reportagem no site e no *Twitter* eu fiz um *trend* com os bons depoimentos"²⁹⁷, exemplifica Raife. O *social media* vê no *WhatsApp* o principal canal hoje para deter a desinformação. "Fazemos parte de 15 grupos de moradores e ainda há o nosso com dez jornalistas e 60 moradores. As informações chegam, são checadas pela gente e devolvidas com um dos selinhos que criei: de verdade ou mentira. Depois publicamos nas redes e na aba "Fatos" do aplicativo"²⁹⁸, explica Raife.

A procura por informação por meio das mídias comunitárias durante a pandemia cresceu "porque são elas que têm a informação na ponta, ali dentro da favela", segundo Rene. Essa situação foi impulsionada pela presença dos produtores de jornalismo comunitário no universo virtual da comunicação. "A gente tem múltiplas plataformas para ampliar a voz. (...) Com todas as ferramentas que a gente tem nas mãos tem sido importante para cobrar das autoridades diante da pandemia que estamos vivendo"²⁹⁹. O trabalho pensado de forma coletiva fez com que em cada favela, os comunicadores pudessem encontrar um jeito próprio de atuar. Eles usaram materiais para o ambiente *on-line*, mas também se preocuparam em fazer a informação circular pelo espaço da favela. Além das ações de comunicação, muitos grupos estão promovendo campanhas de arrecadação de alimentos e materiais de higiene para os moradores com mais necessidade, e se organizando para cobrar ações efetivas por parte do poder público.

O estudo confirma que esta mudança está desfazendo a tradição da mídia comunitária convencional e, em seu lugar, trazendo uma aproximação com um modelo comercial, vinculado diretamente a recursos publicitários; e também sinaliza para os novos modelos de negócio que estão sendo criados por

²⁹⁷ Raife Sales em entrevista concedida à autora por telefone no dia 31 jul. 2020.

²⁹⁸ Idem.

²⁹⁹ Live de Rene Silva para os alunos de Mídias Locais do Curso de Comunicação da PUC-Rio no dia 8 maio 2020. Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=83AEiGGoBuQ&feature=youtu.be>. Acesso em: 30 jul. 2020.

comunicadores comunitários. A ANF e o CDD Acontece, por exemplo, desde a fundação promovem a venda de espaços publicitários dentro das favelas e em suas mídias digitais. O Voz das Comunidades, por sua vez, ainda muito no início da sua jornada tornou-se um parceiro extremamente interessante para empresas dispostas a incentivar a promoção de cidadania nas favelas.

Por outro lado, pode-se pensar, a partir dos exemplos estudados, que a relação com as regras estabelecidas com as novas empresas hegemônicas da comunicação, em especial o duopólio da internet, não está no cerne das preocupações dos comunicadores comunitários. Os recursos obtidos a partir de parcerias com esses gestores e a visibilidade da realidade da favela, que sai dos territórios e percorre o mundo, são absorvidos imediatamente para a promoção da cidadania e democratização da informação. Em outras palavras, os comunicadores comunitários olham para as métricas como resultado de crescimento do espaço de fala dos moradores das favelas e na construção de um conteúdo contra-hegemônico.

2

ECONOMIA DE PLATAFORMAS COM CARACTERÍSTICAS CHINESAS

Carmem Petit

Foi no final da década de 1970, sob o comando de Deng Xiaoping, que a China começou a se abrir para o mundo, iniciando um processo de profundas transformações sociais e econômicas e com enorme impacto para a geopolítica global. Em quatro décadas, passou de país pobre e rural a segunda maior economia do mundo e potência mundial tecnológica, assumindo a dianteira em tecnologia 5G, 6G e inteligência artificial.

No texto do Plano Aprofundado da Reforma Institucional e do Estado³⁰⁰, apresentado no 19º Congresso do Partido Comunista Chinês, em 2018, destaca-se a ideia de “construir uma sociedade abastada e um novo país socialista moderno a fim de rejuvenescer o grande sonho chinês e fornecer uma forte garantia institucional”. Para atingir esse objetivo, a China enfatiza um caminho próprio denominado socialismo com características chinesas, que tem como elemento fundamental a liderança do partido em todos os aspectos. O país se apresenta como capitalista na economia e socialista na política e nas questões sociais.

Dentro dos 60 itens destacados no documento final do congresso do Partido, quatro dizem respeito diretamente às medidas a serem adotadas no âmbito das mídias tradicionais e da internet, “a fim de fortalecer a liderança

³⁰⁰ Texto completo disponível em: http://www.gov.cn/zhengce/2018-03/21/content_5276191.htm#allContent (link em chinês). Acesso em: 11 ago. 2020.

centralizada e unificada do partido sobre o trabalho da opinião pública" e "manter a segurança e os interesses do ciberespaço nacional". Nesse sentido, faz-se necessário compreender a importância "do trabalho ideológico e entender plenamente o papel da mídia de rádio e televisão como porta-voz do partido" e "promover a integração multimídia e fortalecer a internacionalização para contar e espalhar a história chinesa". Para a concretização desses objetivos é fundamental o papel do Departamento Central de Propaganda e da Comissão Central de Segurança e Informações de Rede. Conhecer esses princípios é fundamental para compreender a complexa organização dos setores de comunicação e de novas tecnologias na China, onde Estado, iniciativa privada e cidadãos estabelecem relações bastante peculiares e complexas, que precisam ser analisadas dentro de uma perspectiva chinesa.

Líder no comércio internacional, a China luta para ser plenamente reconhecida como uma economia de mercado na Organização Mundial do Comércio, onde ingressou em 2001. Enquanto isso, sua economia mostra vigor mesmo diante das oscilações de mercado. No primeiro trimestre de 2020, o país registrou retração de 6,8% em relação ao mesmo período do ano anterior por causa da pandemia do novo coronavírus³⁰¹. Já em julho, o governo chinês anunciou crescimento do PIB de 3,2% no segundo trimestre, mesmo com a crise sanitária global da Covid-19.

No ranking BrandZTM/ Kantar³⁰² 2019, duas gigantes chinesas – *Alibaba* e *Tencent* – aparecem na lista das dez marcas mais valiosas do planeta, ao lado de oito americanas. Na lista das cem maiores, a hegemonia americana é comprovada numericamente, com 54 marcas mais valiosas e 15 chinesas. Alemanha e França aparecem sem seguida, com 8 e 5, respectivamente. Entre as 20 empresas mundiais líderes em internet³⁰³, nove são chinesas (*Alibaba*, *Tencent*, Ant Financial, *Baidu*, JD.Com, Didi Chuxing, Xiaomi, Meituan Dianping e Toutiao³⁰⁴) e doze são

³⁰¹ A cidade de Wuhan, capital da província de Hubei, foi o primeiro epicentro da pandemia de Covid-19 e é considerado o centro econômico, financeiro, comercial e logístico da China central.

³⁰² Disponível em <https://www.ft.com/content/3a3419f4-78b1-11e9-be7d-6d846537acab> Acesso em: 11 ago. 2020.

³⁰³ Disponível em <https://www.visualcapitalist.com/visualizing-worlds-20-largest-tech-giants/> Acesso em: 10 ago. 2020.

³⁰⁴ A plataforma de compras Meituan Dianping e a plataforma de conteúdo informativo Toutiao aparecem empatadas em 20º lugar neste ranking. A Meituan foi fundada em 2010 como site de

americanas (com predomínio da *Apple*, *Amazon*, *Alphabet*, *Microsoft*, *Facebook* e *Netflix*).

Avaliada em US\$ 472 bilhões, a *Tencent* é a maior empresa chinesa, a maior produtora de games do mundo e opera a maior rede social – o WeChat, uma plataforma de networking, pagamentos, finanças e entretenimento, com mais de um bilhão de usuários ativos. Na vice-liderança está a *Alibaba*, que, em 2019, bateu recorde de vendas com faturamento de US\$ 38 bilhões no Single's Day³⁰⁵, uma espécie de Black Friday. A gigante chinesa está avaliada em quase metade do valor da líder norte-americana *Amazon* (US\$ 420 bilhões e US\$ 797 bilhões, respectivamente). Ambas têm domínio nas áreas de *e-commerce*, *cloud computing*, entretenimento e notícias. A *Alibaba* adquiriu, em 2015, o *South China Morning Post*, um jornal em língua inglesa fundado em 1903 e sediado em Hong Kong; e a *Amazon* comprou, em 2013, o *The Washington Post*, fundado em 1877.

Ao lado de *Alibaba* e *Tencent*, a *Baidu* (maior mecanismo de busca online da China, uma das líderes mundiais em pesquisas com inteligência artificial e carros autônomos e parceira da *Xiaomi* nos negócios de internet das coisas, IoT) forma a tríade BAT, com as mais proeminentes companhias de tecnologia da atualidade, que se opõem às grandes plataformas estadunidenses FAANG (*Facebook*, *Apple*, *Amazon*, *Netflix* e *Google*). Dessas, a única que atua no mercado chinês é a *Apple*³⁰⁶, mas seguindo rígidas regras do governo. Em 2018, ela foi obrigada a armazenar todos os dados de usuários chineses do iCloud na China, em servidores da estatal Guizhou-Cloud Big Data, controlada pela China Telecom, cumprindo uma lei nacional.

A internet na China e o Grande Firewall

A vitória do Partido Comunista Chinês em 1º de outubro de 1949, que deu início à República Popular da China, não significou apenas uma revolução de

compras coletivas e, em 2015, fundiu-se com a *Dianping*, tornando-se a terceira maior empresa de internet da China, atrás da *Tencent*, que é sua investidora, e da *Alibaba*.

³⁰⁵ O Single's Day ou Dia do Solteiro é considerado a principal data comercial do país.

³⁰⁶ A *Google* operou na China entre 2006 e 2010, quando deixou o país por discordar da política de controle do governo para a internet.

caráter socialista. Ela significou o fim de um período em que o país asiático foi submetido ao colonialismo e aos interesses de nações estrangeiras. O século XIX é conhecido como o Século da Humilhação, o período em que a civilização de 5000 anos deixou de ser uma das mais avançadas para mergulhar em um período de grave subdesenvolvimento e fome. A partir da Revolução Chinesa, os chineses retomaram o controle de sua própria história, mas o caminho também não foi tranquilo.

A partir da década de 1980, a nação que criou a pólvora, a bússola, o papel e as técnicas de impressão inicia uma nova etapa. Há quem diga que a China dos anos 2000 lembra a França e a Europa dos anos 1900 e os Estados Unidos dos anos 1950³⁰⁷. A China, que já foi identificada como uma fábrica de cópias na última década do século XX, é cada vez mais reconhecida como uma terra de inovação. Uma parte significativa dessa transformação vem na esteira da internet, que só chegou ao país de fato na segunda metade da década de 1990.

O primeiro envio de e-mail na China ocorreu em 1987 e três anos depois foi registrado o domínio.cn, criando uma identidade própria do país na internet. Em dezembro de 1993, foi concluída a construção da primeira rede interligando três redes acadêmicas. Mas a internet só começou a funcionar de modo permanente em 1994 e, no ano seguinte, Jack Ma e He Yibing abriram o primeiro escritório da Chinapages.com para explorar o comércio online, um ensaio para o *Alibaba.com*.

A internet cresceu rapidamente na China e no resto do mundo e, no início, havia poucas restrições no país asiático às informações disponíveis. No entanto, o governo passou a usar tecnologias cada vez mais sofisticadas para bloquear e filtrar páginas estrangeiras e começou a regulamentar sites chineses de maneira mais rigorosa à medida que o uso da internet aumentava. Em 2006, o *Google.com* ainda estava no ar no país, mas a empresa decidiu lançar a versão *Google.cn*, aceitando fazer restrições ao conteúdo de acordo com orientações do governo. No mesmo ano, o rival chinês *Baidu.com*, em franca ascensão, alcançou 63,7% de

³⁰⁷ Expressão utilizada por Jean Dominique Séval no artigo *La Chine d'aujourd'hui est l'un de nos futurs possibles*. Disponível em: https://www.meta-media.fr/2019_nov_12/la-chine-daujourd'hui-est-lun-de-nos-futurs-possibles.html
Acesso em: 10 ago. 2020.

participação no mercado. O *Google* era mais lento e menos eficiente do que outros mecanismos de pesquisa porque estava hospedado fora da China.

No fim de 2006, começou a funcionar o Projeto Escudo Dourado, conhecido como o Grande Firewall da China, a maior barreira digital do mundo – capaz de barrar invasões digitais de fora, mas que também impede chineses de acessarem plenamente qualquer conteúdo externo. Para cada serviço online disponível no Ocidente, a China criou sua própria versão. A internet chinesa se tornou muito lucrativa e o país revolucionou o sistema de pagamentos eletrônicos. Na China, praticamente não se usa dinheiro ou cartão, tudo é feito com celular. Cerca de 74% dos internautas (mais de 630 milhões de chineses) fazem compras online e realizam pagamentos eletrônicos.

Embora a internet ainda esteja concentrada nas áreas urbanas do país (73,7%), a expansão para as áreas rurais é visível: do final de 2018 para junho de 2019, cerca de três milhões de chineses passaram a ter acesso à rede. Mais da metade de todos os internautas (59,6%) utilizam a rede para serviços do governo.

Gigantes de tecnologia chinesas e suas plataformas

Em 1999, os EUA tinham 50 computadores para cada cem pessoas. Na China, havia apenas um para cada cem pessoas. Isso significa que a maioria dos chineses teve o primeiro contato com a internet em telefones celulares.³⁰⁸ De acordo com o portal de estatísticas online e pesquisa de mercado Statista, em fevereiro de 2019, foram registradas 1,58 bilhão de assinaturas de celulares na China, número superior ao de habitantes do país asiático (1,43 bilhão de pessoas).

Relatório do China Internet Network Information Center (CNNIC)³⁰⁹ mostra que, até junho de 2019, o número de usuários de internet móvel na China havia atingido 847 milhões, 29,84 milhões a mais que no final de 2018. A proporção de usuários acessando a internet por telefones celulares na China totaliza 99,1%. As

³⁰⁸ “What is *Tencent* | CNBC Explains”. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=m5yFhJFqw5w> Acesso em: 17 nov. 2019.

³⁰⁹ O 44º Relatório Estatístico sobre o Desenvolvimento da Internet na China, lançado em agosto de 2019, está disponível em: <http://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201911/P020191112539794960687.pdf> Acesso em: 01 nov. 2019.

estatísticas dão elementos para entender como investir em tecnologia e plataformas de serviços é um negócio valioso na China. Pode-se fazer quase tudo usando o celular e as gigantes de tecnologia do país estão apostando em uma rede cada vez maior de serviços para consumidores comuns e empresas.

No mercado internacional, as plataformas chinesas também ocupam cada vez mais espaço. Em 2020, duas gigantes chinesas de tecnologia - a *Tencent*, dona do WeChat, e a *ByteDance*, proprietária do TikTok³¹⁰, tornaram-se peças centrais da guerra comercial entre China e EUA. Depois de banir a Huawei (maior fornecedora de estrutura de telecom do mundo e líder em tecnologia 5G) do país, pelo menos até 2021, alegando questões de segurança nacional, o presidente estadunidense Donald Trump usou artifício semelhante contra as outras duas empresas chinesas. No início de agosto, o republicano assinou duas ordens executivas para proibir negócios entre pessoas e empresas sob jurisdição americana com a *ByteDance* e a *Tencent*, sob alegação de supostas irregularidades no tratamento de dados de usuários em território americano. A medida poderia gerar efeitos econômicos, sociais e geopolíticos já que as duas empresas estão integradas à economia global. A *Tencent*, por exemplo, mantém um importante braço no mercado de jogos, como proprietária da Riot Games (desenvolvedora do League of Legends, com mais de 100 milhões de jogadores globais) e da Epic Games (desenvolvedora do Fortnite, outro produto bastante popular no mercado norte-americano).

Durante a pandemia de Covid-19, que obrigou boa parte da população do planeta a se isolar socialmente, o aplicativo de vídeos curtos TikTok ganhou projeção global e registrou 13,8 milhões de downloads entre junho e julho. A plataforma também foi utilizada por usuários que criaram uma estratégia para esvaziar um comício de Trump pela reeleição, em junho, na cidade de Tulsa, Oklahoma. Em ação coordenada, os tiktokers usaram seus números de telefone para garantir vaga no estádio onde seria realizado o encontro, entretanto, não compareceram.

³¹⁰ No mercado interno chinês, o WeChat tem uma versão local extremamente popular, o Weixin, e o TikTok tem o Douyin.

Tencent: fundada por Ma Huateng em 1998, tem sede em Shenzhen, é a quinta maior companhia de internet do mundo e a maior empresa de games do planeta. O conglomerado reúne várias subsidiárias e já investiu em empresas americanas como Tesla, *Snapchat*, além de pesquisas com inteligência artificial, computação em nuvem, carros voadores e mineração de asteroides. No quadro abaixo, estão listados alguns de seus negócios por área de atuação:

Tabela 1 - Tencent

COMUNICAÇÃO E SOCIAL	CONTEÚDO DIGITAL	FINTECHS DE SERVIÇOS	FERRAMENTAS	COMPUTAÇÃO EM NUVEM
<ul style="list-style-type: none"> - QQ (com quase 900 milhões de usuários ativos) - Weixin/ WeChat (com mais de um bilhão de usuários ativos) - QZone 	<ul style="list-style-type: none"> - Tencent Games - Tencent Video - Tencent Pictures - WeiShi (versão do Vine) - Tencent News - Tencent Sports - Tencent eSports - Tencent Comic and Animation - Tencent Music - China Literature 	<ul style="list-style-type: none"> - Weixin Pay/ WeChat Pay - QQ Wallet - Tencent Blockchain 	<ul style="list-style-type: none"> - Tencent Map - QQ Browser - QQ Mail 	<ul style="list-style-type: none"> - Tencent Cloud

Fonte: Levantamento feito pela autora.

Alibaba: fundada por Jack Ma em 1999, com sede em Hangzhou, é uma plataforma massiva onde se pode comprar quase tudo. Atua como revendedora em mais de 200 países. De acordo com o relatório anual da *Alibaba* de 2018, 85,5% de sua receita vêm do comércio online; 7,8% de mídias digitais e entretenimento; 5,4%

de computação em nuvem e 1,3% de iniciativas de inovação e outros. Já fez investimentos estratégicos nas plataformas Weibo e Didi, também chinesas³¹¹.

Tabela 2 - Alibaba

COMÉRCIO ONLINE	MÍDIAS DIGITAIS E ENTRETENIMENTO	COMPUTAÇÃO EM NUVEM	FINTECHS DE SERVIÇOS	OUTROS
<ul style="list-style-type: none"> - TaoBao - Lazada - 1688.com - TMall - Alibaba.com - AliExpress 	<ul style="list-style-type: none"> - South China Morning Post - TMall TV - Alibaba Music - Aligames - Alibaba Pictures - UC (browser) - UC News (provedor de conteúdo e agregador de notícias) - Damai (portal de entretenimento) - Youku (site de vídeos uma combinação de Netflix e YouTube) - Tudou 	<ul style="list-style-type: none"> - Alibaba Cloud 	<ul style="list-style-type: none"> - AntFinacial - Alipay 	<ul style="list-style-type: none"> - Alihealth (negócios relacionados a dispositivos médicos, serviços de saúde)

Fonte: Levantamento feito pela autora.

Baidu: fundada em 2000 por Robin Li, com sede em Pequim, tornou-se o mecanismo de busca online mais popular da China (responsável por 70% das consultas). Atualmente, direciona seus negócios para pesquisas com inteligência artificial (em parcerias com a Huawei e a Qualcomm) e carros autônomos (em parcerias com Microsoft, Intel e Daimler). A maior parte de sua receita vem de anúncios nas plataformas.

³¹¹ A informações sobre balanço e produtos estão disponíveis em <https://valueinvestasia.com/can-Alibaba-group-holdings-ltd-grow-for-another-82-years/> e na reportagem “What is Alibaba?”, que pode ser conferida em <https://www.YouTube.com/watch?v=gk69hV6LEgl>. Acesso em 08 ago. 2020.

Tabela 3 - Baidu

FERRAMENTAS	ENTRETENIMENTO	FINTECHS DE SERVIÇOS	COMPUTAÇÃO EM NUVEM
<ul style="list-style-type: none"> - Baidu Busca - Baidu Feed - Baidu Maps - Baidu Encyclopedia - Baidu Education 	<ul style="list-style-type: none"> - iQIYI (plataforma de vídeo) - Baijiahao - Haokan's (plataforma de vídeos curtos) - Quanmin's (plataforma de vídeos curtos) 	<ul style="list-style-type: none"> - Baidu Wallet 	<ul style="list-style-type: none"> - Baidu Cloud

Fonte: Levantamento feito pela autora.

ByteDance: fundada em 2012 pelo empresário de tecnologia Yiming Zhang. É uma empresa de tecnologia que opera uma variedade de plataformas de conteúdo informativo e de entretenimento. Seus serviços estão disponíveis em mais de 150 países e 75 idiomas. Em 2018, a empresa se tornou a startup mais valiosa do mundo (US\$ 75 bilhões)^{312 313}.

Tabela 4 - ByteDance

INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO	OUTROS SERVIÇOS
<ul style="list-style-type: none"> - TikTok/ Douyin (vídeos curtos, com 1,2 bilhão de usuários globais) - Huoshan (vídeos curtos) - Duoshan (app de chat de vídeo) - Flipchat (app de mensagem) - Vigo (vídeos curtos) - Helo (plataforma de mídia social da Índia) - Toutiao (agregador de notícias/ mais de 120 milhões de usuários/dia) 	<ul style="list-style-type: none"> - Lark Suite (ferramenta de produtividade)

³¹² Mais informações em: <https://ByteDance.com/en/about#overview> Acesso em: 30 out. 2019.

³¹³ "TikTok owner *ByteDance* is a \$75 billion Chinese tech giant — here's what you need to know about it", publicada por CNBC, em 19/05/2019. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/05/30/tiktok-owner-ByteDance-what-to-know-about-the-chinese-tech-giant.html> Acesso em: 30 out. 2019.

- Babe (agregador de notícias e de conteúdo de entretenimento da Indonésia)	
- News Republic (agregador de notícias)	

Fonte: Levantamento feito pela autora.

As plataformas e o grande negócio da nuvem

O mercado de nuvem é visto como o grande negócio do futuro. Trata-se de uma rede global de servidores remotos, todos conectados, de forma que é possível acessar arquivos, bancos de dados e serviços por meio da internet. A expansão da nuvem é fundamental para o avanço das redes 5G, para a utilização de carros autônomos, processamento de reconhecimento facial e outros serviços digitais. O gerenciamento de dados em nuvem permite armazenar mais arquivos com investimento reduzido, sem a necessidade de servidores locais.

Os principais players ocidentais deste mercado são Microsoft (Azure), Google (Google Cloud), Apple (iCloud), Amazon (AWS – Amazon Web Services), IBM (IBM Cloud) e Oracle (Oracle Cloud). Na China, Tencent Cloud e Alibaba Cloud controlam 54,7% dos serviços em nuvem chineses e mantêm datacenters fora do país, estratégia importante para alavancar as operações internacionais diminuindo o tempo de latência, que é o tempo de espera para um serviço carregar. No caso da IoT (Internet das Coisas), as aplicações transmitem pouco dados, entretanto precisam de respostas rápidas.

As plataformas e o jornalismo na China

Segundo relatório do China Internet Network Information Center (CNNIC), publicado em junho de 2019, 80,3% dos internautas chineses (686 milhões de pessoas) consomem notícias online; quase todos (78%) o fazem em dispositivos móveis. Uma parcela ainda maior da população (759 milhões ou 88,8% dos internautas) assiste a vídeos na internet, especialmente vídeos curtos (648 milhões ou 75,8% dos usuários da rede chinesa)³¹⁴.

³¹⁴ Relatório disponível em: http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/fxszl/fxswz/201801/t20180131_70196.htm
Acesso em: 15 nov. 2019.

A demanda crescente por notícias na internet provocou mudanças no setor e aumentou a integração de mídias. Na China, os produtores de conteúdo para internet devem ter licença do governo para atuar. Até 30 jun. 2019, 910 serviços de notícias e informação foram aprovados pelo Comitê de Segurança Cibernética e Informatização, 149 a mais em relação ao final de 2018. O número de itens de serviço totalizou 4.560, abrangendo 896 sites, 675 aplicativos, 135 fóruns, 25 blogs, três microblogs, 2.793 contas públicas, uma ferramenta de mensagens instantâneas, 14 plataformas de transmissão ao vivo e outros 18 itens.

A produção de notícias na China tem se integrado cada vez mais à tecnologia, com o objetivo de “promover a profunda integração e acelerar a construção de um padrão de comunicação em toda a mídia”, segundo o Xu Zhengzhong, vice-editor-chefe do People’s Daily, o jornal oficial do Partido Comunista da China³¹⁵. Em setembro de 2019, o governo anunciou a criação do Instituto People’s Daily de Mídia Inteligente e que empresas de tecnologia do país estão ajudando a publicação a utilizar inteligência artificial para coletar dados, produzir e distribuir notícias.

Ainda dentro dessas ações estratégicas, o governo apresentou uma pequena plataforma de streaming de vídeo chamada People’s Daily+, elaborada com a Kuaishou³¹⁶, grande rival do Douyin, conhecido como TikTok no exterior. Outras empresas de tecnologia chinesas, como *Alibaba*, *Tencent*, *JD.com*, *ByteDance*, *Xiaomi*, *Meituan Dianping* e *Pinduoduo* também são membros do novo instituto, de acordo com o People’s Daily.

Paralelamente, a *Baidu* também criará um laboratório de mídia com uso de inteligência artificial com o jornal e ajudará a administrar um conjunto de aplicativos criados com base nos algoritmos e softwares do gigante de buscas, como processamento de voz, imagem e linguagem natural, além de otimizar as pesquisas de resultados³¹⁷. O laboratório pretende usar IA desde a produção de conteúdo e recomendações algorítmicas até na construção de novas plataformas.

³¹⁵ Trecho de reportagem publicada na conta pública do People’s Daily no WeChat, Disponível em: https://mp.weixin.qq.com/s/l4a6_HOdEIOAQbh8wQ (link em chinês). Acesso em: 20 nov. 2019.

³¹⁶ Kuaishou é uma das grandes plataformas sociais de vídeos curtos da China, com mais de 200 milhões de usuários ativos. Foi fundada em 2011 por Hua Su.

³¹⁷ “China’s tech giants are helping the Communist Party’s newspaper fine-tune its online voice”, reportagem publicada pelo site Quartz, em 20 set. 2019. Disponível em:

O investimento em tecnologia tem o objetivo de atrair o público mais jovem e promover as ideias do partido. Em 2014, a Agência de Notícias Xinhua foi pioneira na adaptação à nova tendência para notícias curtas em vídeo e foi o primeiro veículo de mídia estatal a produzir vídeos de notícias de 15 segundos. A mídia estatal também tem utilizado elementos como a cultura pop em conteúdos noticiosos, jogos e aplicativos. A agência estatal de notícias Xinhua utilizou inteligência artificial para criar, com a Sogou³¹⁸, âncoras de telejornais: a apresentadora Xin Xiaomeng, o apresentador Qiu Hao e sua versão otimizada com mais gestos e expressões faciais, Xin Xiaohao.

Em setembro de 2019, o órgão que administra o ciberespaço chinês divulgou seu projeto para gerenciar o ecossistema da internet do país e manter o controle ideológico dentro das plataformas de comunicação e sociais. Desde que chegou ao cargo máximo do partido, Xi Jinping tem intensificado esforços para "limpar" a internet. Para isso, autoridades reprimem regularmente conteúdo considerado "ilegal" e "prejudicial" em sites, aplicativos para celular, fóruns, plataformas de mensagens instantâneas e de transmissão ao vivo, encerram sites e contas e punem os operadores com pesadas multas e suspensões de serviço. A orientação é utilizar algoritmos baseados em inteligência artificial para recomendar ou sugerir conteúdo aos usuários e expandir o alcance e a profundidade da propaganda e ideologia do governo. Os conteúdos considerados inadequados pelo partido são aqueles que prejudicariam "a segurança e os interesses nacionais, politicamente incorretos, além de material obsceno ou violento ou que promova estilos de vida extravagantes, ostentação de riqueza, fofocas e escândalos de celebridades³¹⁹.

<https://qz.com/1712688/chinas-tech-giants-work-with-peoples-daily-on-ai-news/> Acesso em: 20 nov. 2019.

³¹⁸ A Sogou é o segundo maior mecanismo de busca a China e é o buscador padrão da maior rede social do país, o WeChat. A Sogou tem entre seus investidores tanto a *Tencent* quanto a *Alibaba*.

³¹⁹ "China's internet regulator orders online AI algorithms to promote 'mainstream values'", reportagem publicada no South China Morning Post, em 11 set. 2019. Disponível em: <https://www.scmp.com/news/china/politics/article/3026784/chinas-internet-regulator-orders-online-ai-algorithms-promote> Acesso em: 20 nov. 2019.

Redes sociais, notícias e jornalismo produzido por usuário na China

O crescimento de plataformas de mídia social como o WeChat está mudando o jornalismo na China. No lugar das empresas de mídia tradicionais, influenciadores digitais chamados Key Opinion Leaders, ou KOLs, estão atraindo atenção e dinheiro. Eles incluem ex-repórteres, críticos de cinema, outros especialistas ou pessoas comuns que ganham dinheiro vendendo histórias interessantes, no país onde as informações são rigidamente controladas pelo Partido Comunista. Todo discurso online pode ser rastreado por um número de identificação de qualquer cidadão.

Na China, os repórteres devem ter licença para trabalhar e elas são concedidas a profissionais de meios de comunicação tradicionais credenciados pelo Estado. A mídia digital ainda funciona de forma não regulamentada e, tecnicamente, nenhuma mídia da internet pode conduzir reportagens originais. Mas usuários que transmitem vídeos ao vivo podem ganhar dinheiro com presentes virtuais comprados pelos fãs, o que os incentiva a continuar e gerar receita com seu perfil³²⁰.

Proprietária do WeChat, a *Tencent*, que tem o sistema de pagamento móvel mais popular, instalou um botão “gorjeta” nas contas públicas³²¹. Se um leitor gosta do conteúdo de um KOL, pode dar uma contribuição pequena ao criador com apenas um clique. As contas públicas não têm um número grande de leitores, mas eles são leais e altamente qualificados. Os KOLs podem escrever conteúdo publicitário para marcas ou vender produtos diretamente incorporando um botão comprar em seus artigos. Os jornais também começaram a publicar em contas

³²⁰ “Chinese social networks and their impact on journalism”, artigo publicado no site First Draft, em 05 jun. 2017. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/chinese-social-networks/> Acesso em: 15 nov. 2019

³²¹ Contas públicas são contas verificadas pela própria plataforma e que passam a funcionar como uma espécie de portal de notícias ou blog. Os proprietários dessas contas são chamados de personalidades de self media.

públicas do WeChat - seis das dez principais contas são operadas por meios de comunicação tradicionais.³²²

Mas o ambiente digital por onde circulam as informações na China é mais complexo. Em seu estudo sobre conteúdo gerado por usuários na era dos vídeos curtos, Xiang (2019) mostra que a produção crescente dos internautas tem feito organizações de mídia tradicionais trabalharem junto com plataformas de mídia social. Ela analisa a cooperação entre a agência estatal Xinhua e a Kwai e o trabalho da Pear Video, que mistura conteúdo gerado por usuário e conteúdo gerado profissionalmente. Essas três plataformas de mídia divulgam conteúdo por vários canais, incluindo aplicativos móveis, contas públicas no WeChat, contas no Weibo e até jornais e televisão (no caso da Agência de Notícias Xinhua).

Xiang aponta que 2016 foi um ano-chave para a expansão do vídeo curto e das transmissões ao vivo na China. Ela afirma que a grande participação dos internautas na produção de notícias contribuiu para “uma esfera pública negociada”, em que pessoas comuns desempenham papel cada vez mais decisivo na estruturação do discurso social.

Fundada em 2011, a Kwai tornou-se bastante popular em 2015 e é voltada para o estilo de vida de “cidades pequenas” da China, “considerada uma plataforma acessível para que as vozes das pessoas mais pobres ou menos instruídas sejam ouvidas”. Estima-se que o número de vídeos enviados diariamente seja superior a 10 milhões e tenha, aproximadamente, 700 milhões de usuários ativos globais. O Kwai Insight fornece conteúdo original para a mídia tradicional, como a Xinhua e o Beijing News.

A Pear Video foi fundada em 2016 por Qiu Bing, ex-CEO do The Paper (uma plataforma de notícias online pertencente à corporação estatal Shanghai United Media Group). A Pear tem uma rede com milhares de repórteres freelancers (paíke) em mais de 500 cidades do mundo, promovendo conteúdo gerado por usuário baseado na ideia de jornalismo de qualidade. Em 2017, a Pear Video foi obrigada pela Administração do Ciberespaço da China e pelo Departamento de Segurança Pública de Pequim a ajustar seu modelo de negócios, pois vinha produzindo *hard*

³²² “How WeChat became the primary news source in China”, artigo publicado por Mia Shuang Li, no Columbia Journalism Review, em 10/01/2018. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/how-wechat-became-primary-news-source-china.php. Acesso em: 15 nov. 2019.

news exclusivas sobre política doméstica, o que foi considerado uma violação da regulamentação jornalística na China, pois ela não tinha certificação do governo para produzir jornalismo na internet. Em 2018, a Pear Video recebeu investimentos de 617 milhões de yuans (US\$ 98,2 milhões) da *Tencent* e da *Baidu*, para adequar seu modelo de negócios³²³. A *People.cn*, cujos maiores acionistas são o *People's Daily* (estatal) e o *Global Times* (estatal), também são investidores da Pear Video. A plataforma produz 1.500 vídeos curtos por dia sobre sociedade, estilo de vida, tecnologia e outros itens.

A análise de Xiang mostra que nos vídeos gerados por usuários do Xinhua News, Pear Video e Kwai Insight, a seleção privilegia temas apolíticos e divertidos, com foco nos quadros de interesse e moralidade humanos. No entanto, apesar de suas semelhanças, essas três plataformas têm abordagens muito diferentes.

Antes da reforma lançada por Deng Xiaoping no final dos anos 80, a única organização na China autorizada a reunir informações era a agência oficial Xinhua, criada em 1931 pelo Partido Comunista bem antes de assumir o controle do país em 1949. No final dos anos 1980 e início dos 1990, muitos meios de comunicação estatais deixaram de receber financiamento estatal e o mercado de mídia comercial tomou forma, ganhando ainda mais força com a chegada da internet. Mia Shuang Li ressalta que “o grande número de leitores de plataformas móveis atraiu dólares de publicidade, o que incentivou plataformas digitais como WeChat, Zhihu e Weibo a competir pelos principais provedores de conteúdo”³²⁴.

Na prática, a desobediência às determinações do partido é desencorajada economicamente. No caso das contas públicas, a receita das gorjetas é mantida por uma semana antes de ser transferida ao autor, que perde o direito a recebê-la se o conteúdo for censurado. Em casos considerados graves, os KOLs podem ter as contas suspensas ou encerradas. Para Mia Shuang Li, “o cenário midiático da China é constantemente moldado pela tensão entre o Estado tentando controlar

³²³ “*Tencent, Baidu invest in state media-backed Pear Video amid content crackdown*”, reportagem publicada no *South China Morning Post*, em 18 abr. 2018. Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/2142132/Tencent-Baidu-invest-state-media-backed-pear-video-amid-content-crackdown>. Acesso em: 16 nov. 2019.

³²⁴ “*How WeChat became the primary news source in China*”, artigo publicado por Mia Shuang Li, no *Columbia Journalism Review*, em 10/01/2018. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/how-wechat-became-primary-news-source-china.php. Acesso em: 15 nov. 2019

que informações estão disponíveis ao público e o público tentando encontrar fontes de informação confiáveis e não filtradas".

3

JORNALISMO MULTIPLATAFORMA DA *BBC* NEWS BRASIL EM CONFLITO COM O MODELO DE MÍDIA PÚBLICA

Renata Fraga

Em setembro de 2015, a News Media Association, associação de mídia que representa os meios de comunicação comerciais britânicos, publicou o artigo “The *BBC*’s Role in the News Media Landscape: The Publishers’ View”³²⁵. Em linhas gerais, o texto questionava a “injusta vantagem” e o papel predatório do modelo de financiamento público da *BBC* em relação à mídia comercial e seu impacto atual no mercado de mídia em nível local, regional, nacional e global.

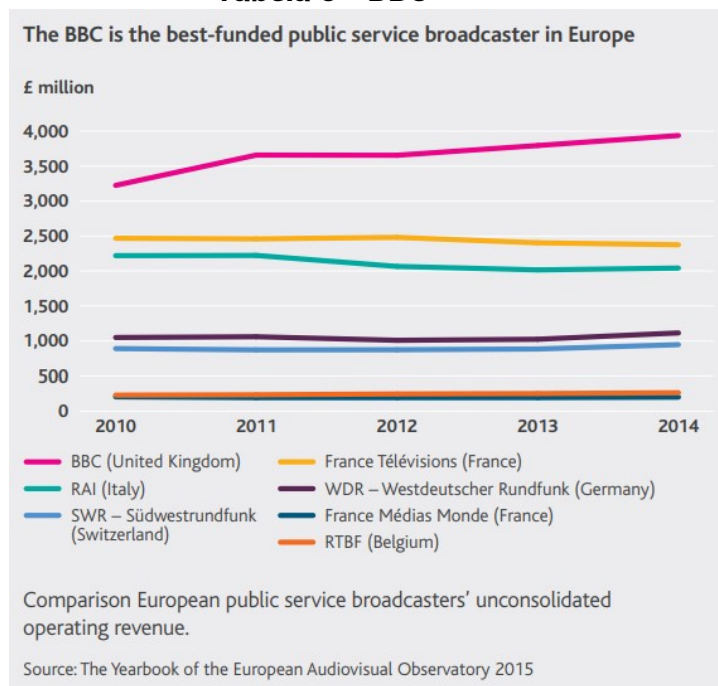
O documento também criticava a “falta de transparência” da *BBC* em relação ao *modus operandi* e aos critérios de noticiabilidade na internet, notadamente os adotados pelo Serviço Mundial da *BBC* na internet. Apontava-se um conflito entre o modelo comercial adotado para expansão na internet e o modelo de mídia pública que surgiu na década de 20 e, até hoje, é sustentado majoritariamente pela taxa obrigatória de licença-paga pelos contribuintes britânicos.

A licença-paga fundamenta-se na manutenção de um serviço em favor do interesse público. Parte da premissa de que rádio e TV são, acima de tudo, serviços públicos e não apenas mercadorias. E que telespectadores e ouvintes, antes de serem consumidores, são cidadãos. O financiamento público que a *BBC* recebe vem diretamente da taxa de licença paga pelos contribuintes britânicos,

³²⁵ The *BBC*’s Role in the News Media Landscape: The Publishers’ View. Disponível em: http://www.newsmediauk.org/write/MediaUploads/PDF%20Docs/BBC_OO_-_The_Publishers_View.pdf. Acesso em: 19 dez. 2019.

atualmente 6% são destinados ao Serviço Mundial. Além disso, a mídia pública britânica dispõe de uma receita anual total de quase 5 bilhões de libras (desta, 3,7 bilhões de libras provém da licença-paga), sendo uma das emissoras de serviços públicos mais bem financiadas do mundo ³²⁶.

Tabela 5 - BBC



Fonte: A *BBC* for the future: a broadcaster of distinction (2016, p.92)

Em maio de 2016, o governo britânico anunciou sua intenção de garantir uma verba adicional de 254 milhões de libras, por ano, durante cinco anos, a partir do biênio 2017-2018. As contas da *BBC* são aprovadas pelo Parlamento Britânico. As verbas adicionais foram destinadas em consequência do incremento da audiência total anual da *BBC* no mundo, que aumentou de 166 milhões em 2010-11 para 246 milhões em 2015-16, excedendo as previsões³²⁷. A meta de audiência prevista para 2020 é de 500 milhões de acessos em todo o mundo.

³²⁶ Cf. A *BBC* for the future: a broadcaster of distinction (2016). Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/a-BBC-for-the-future-a-broadcaster-of-distinction>. Acesso em: 20 abr. 2020.

³²⁷ Cf. *BBC* World Service Report by the Comptroller and Auditor General presented to the *BBC* Trust Value for Money Committee, 14 June 2016. Disponível:

Para embasar suas críticas ao atual modelo de negócios da *BBC* na internet, a News Media Association contratou a consultoria Oliver & Ohlbaum, que apresentou um estudo sobre o papel e os impactos da *BBC* no mercado de mídia no século XXI. O documento foi encaminhado ao Parlamento britânico sob o título "The News market in the 21st century and the likely implications for the *BBC*'s role"³²⁸, com dez recomendações de mudanças, no que se referia aos objetivos e à governança da *BBC*.

As recomendações contemplavam quatro áreas-chave: missão e valores; escala e escopo de atuação; financiamento; governança e regulação. No documento, chamavam atenção, especialmente, as críticas feitas em relação às estratégias comercialmente competitivas adotadas pela *BBC* em múltiplas plataformas. Questionava-se a tentativa da *BBC* de justificar a taxa de licença e fornecer um 'serviço universal', como forma de se tornar a opção padrão em várias plataformas, assuntos, gêneros e questões, geralmente em concorrência direta com a mídia comercial.

Das ondas curtas do rádio às plataformas digitais

A primeira transmissão em rádio em ondas curtas da *BBC* em português para o Brasil ocorreu na noite de 14 de março de 1938 nos estúdios de Broadcasting House, perto da estação de Oxford Circus, no centro de Londres, em noite de gala com música de orquestra e a presença de convidados como o embaixador brasileiro no Reino Unido, Raul Régis de Oliveira. O rádio era um importante instrumento estratégico para disseminação do *soft power* britânico, especialmente no período entre guerras, em oposição ao nazismo e ao fascismo. Durante a ditadura militar, a *BBC* também foi referência importante no Brasil por sua independência, em um período de forte censura ao jornalismo nacional.

<https://publications.parliament.uk/pa/cm201617/cmselect/cmpubacc/298/298.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2020.

³²⁸ The News market in the 21st century and the likely implications for the *BBC*'s role. Disponível em: http://www.newsmediauk.org/write/MediaUploads/PDF%20Docs/OandO_NMA_-_UK_news_provision_at_the_crossroads.pdf. Acesso em: 19 dez. 2019.

Pouco mais de oito décadas depois, a expansão deste entrante em mercados estrangeiros deixou de ser apenas uma questão de *soft power*. É, sobretudo, uma estratégia de negócios que visa sua própria sobrevivência no capitalismo de plataforma. Há uma nova superestrutura, a *plataformização*, que ocupa todas as esferas da vida, entre elas, o jornalismo. Na sociedade de plataforma, a comunicação pública e privada foi remodelada pelos mecanismos comerciais das mídias sociais e das plataformas agregadoras, como o *Google*, por exemplo.

A *BBC* recalibra sua posição no espaço público com o jornalismo multiplataforma, em um contexto bem diferente daquele no qual se estabeleceu na década de 20 e que era baseado no sistema de monopólio, exclusivamente no financiamento público e tendo o rádio em ondas curtas como seu principal meio de comunicação e de expansão mundial.

Esta mudança fez-se necessária diante do novo cenário midiático, em que empresas de tecnologia estabeleceram uma reintermediação (BUSTAMANTE et al., 2003), no que se pode chamar de economia de plataforma (HELMOND, 2015), capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017) ou ainda sociedade de plataforma (VAN DIJCK, POELL e DE WALL, 2018), em um mundo de alta conectividade. Van Dijck e Poell (2015) pontuam que, na sociedade de plataforma, a comunicação pública e privada foi remodelada pelos mecanismos comerciais das mídias sociais e plataformas agregadoras, transformando inteiramente a economia da mídia. Há uma superestrutura, a *plataformização*, que ocupa todas as esferas da vida, entre elas, o jornalismo.

Os pesquisadores destacam o impacto das plataformas que operam globalmente nas economias e culturas locais. Esse impacto é imenso, pois forçam todos os atores sociais - incluindo a mídia de massa, organizações da sociedade civil e instituições estatais - a reconsiderar sua atuação no espaço público. Os mecanismos de busca se tornaram o elemento dinâmico principal da economia da internet ao longo da primeira década do século XXI. As redes sociais caminham para tornar-se o eixo da luta competitiva na economia da rede (BOLAÑO, 2017, p.17).

A *BBC* passa atualmente por sua maior expansão mundial desde a década de 40, segundo o relatório *BBC Annual Plan 2018/2019*. O desenvolvimento das TICs e o avanço do neoliberalismo geraram uma pressão inigualável sobre o modelo de negócios original da *BBC*, o que vem exigindo estratégias da organização na luta pela própria sobrevivência no capitalismo de plataforma.

A transformação é essencial. Sem ela, a *BBC* vai se parecer cada vez mais analógica no mundo digital, e pequena diante da enorme competição global. Esse seria um passo para o declínio da *BBC* – um declínio com futuros reflexos em todo o serviço de mídia pública. Mas uma *BBC* reinventada, forte, pode ser uma força poderosa para o Reino Unido no futuro – atendendo aos interesses das audiências em casa com notícias confiáveis e brilhante conteúdo britânico, e defendendo os valores de toda a nação no exterior como um marco da força criativa e da influência cultural britânica (*BBC Annual Plan 2018/2019*)³²⁹.

Nas últimas duas décadas, a internet ganhou peso estratégico para a expansão do Serviço Mundial, especialmente no Brasil onde o setor de radiodifusão é concentrado e restritivo à participação de estrangeiros. No bojo dessas transformações, a lógica atual da produção midiática da *BBC* no jornalismo multiplataforma é cada vez mais confrontada pela mídia comercial britânica.

O perigo para o setor de notícias comerciais é a falta de limites claros para as atividades on-line da *BBC* [...] ao buscar relevância, a *BBC* procura seguir o exemplo de marcas comerciais emergentes de notícias digitais como BuzzFeed e Vice, e entra no espaço de fornecedores de mídia, cujo modelo de negócios depende de publicidade e patrocínio. Ao fazer isso, a *BBC* não apenas prejudica o setor de notícias comerciais, como também corre o risco de diminuir sua própria reputação como uma líder mundial e reconhecida por um jornalismo de reputação e imparcial, que tradicionalmente o diferencia de outros fornecedores de notícias

³²⁹ *BBC Annual Plan 2018/2019*. Disponível em: https://downloads.BBC.co.uk/abouttheBBC/insidetheBBC/howwework/reports/pdf/BBC_annual_plan_2018.pdf. Acesso em: 2 dez. 2019. Tradução livre autora do trecho: This transformation is essential. Without it, the *BBC* will look increasingly analogue in a digital world, and small against giant global competition. That is a *BBC* on the path to decline – a decline that will be mirrored across the whole of public service broadcasting. But a reinvented, strong *BBC* can be a powerful force for the UK in years to come – championing the interests of audiences at home with trusted news and brilliant British content, and championing the values of the whole country abroad as the cornerstone of the UK's creative strength and cultural influence.

(News Media Association - The *BBC's* Role in the News Media Landscape: The Publishers' View, 2015)³³⁰

Restrições à taxa de licença-paga anunciadas recentemente pelo governo britânico aumentaram a pressão no que tange às oportunidades de publicidade e patrocínio, especialmente no que se refere à distribuição de notícias em mercados estrangeiros.

O ambiente em torno da *BBC* – competitivo, financeiro, tecnológico – nunca foi tão duro. E a *BBC* fará tudo a seu alcance para responder. Nós contamos com nossos parceiros e reguladores para nos dar suporte em nossos desafios. Nunca foi tão importante trabalharmos juntos para assegurarmos o futuro do serviço público de radiodifusão (*BBC Annual Plan 2019/2020*)³³¹

De acordo com o jornal *The Financial Times*³³², na reportagem “The *BBC* needs to adapt to the new media world”, publicada em 10 de novembro de 2019, relatório recente do órgão regulador britânico Ofcom aponta que o modelo de negócios da *BBC* pode não ser mais sustentável nos próximos anos. O atual modelo de licença-paga está garantido por mais oito anos, até 2026, mas o cenário de mídia tem mudado tão rapidamente e radicalmente que a própria identidade e sobrevivência da *BBC* estariam sob ameaça.

³³⁰ The *BBC's* Role in the News Media Landscape: The Publishers' View. Disponível em: http://www.newsmediauk.org/write/MediaUploads/PDF%20Docs/BBC_OO_The_Publishers_View.pdf. Acesso: 19 nov. 2019. Tradução livre da autora do trecho: The danger is that, in chasing relevance, the *BBC* seeks to emulate emerging commercial digital news brands such as BuzzFeed and Vice, while moving into the space of news media providers whose business model relies on advertising and sponsorship. In doing so, the *BBC* not only undermines the commercial news sector but risks diminishing its own reputation for world-leading, respected, authoritative and impartial journalism that has traditionally set it apart from other news providers. (News Media Association - The *BBC's* Role in the News Media Landscape: The Publishers' View, 2015, p.4).

³³¹ *BBC Annual Plan 2019/2020*. Disponível em: http://downloads.BBC.co.uk/abouttheBBC/reports/annualplan/annualplan_2019-20.pdf - Acesso: 9 jun. 2019.

³³² The *BBC* needs to adapt to the new media world. Disponível em: <https://www.ft.com/content/aa538f98-0223-11ea-be59-e49b2a136b8d>. Acesso: 10 nov. 2019. Tradução livre da autora do trecho: The environment around the *BBC* – competitive, financial, technological – has never been tougher. The *BBC* will do everything in its powers to respond... In an era of propaganda, disinformation and false claims, the *BBC's* public service mission is as important today as it has ever been... It is clear that every month that goes by without a response to the seismic shifts in the media market inhibits *BBC's* ability to serve younger and digital audiences properly as audiences and markets continue to change... (*BBC Annual Plan 2019/2020*, p.1).

O pesquisador Cesar Bolaño pontua que a questão regulatória, ou melhor, a falta de regulamentação na internet modifica a infraestrutura de antigos mercados midiáticos e afeta, em maior ou menor grau, todos os atores envolvidos:

Há uma implementação de mercados globais, parcialmente, pelo menos, desregulamentados. As plataformas ou as redes constituem um dos componentes importantes da infraestrutura desses novos mercados e estão diretamente ligadas à financeirização da economia, às relações inter e intrafirmas (intranet), às relações entre as firmas e os consumidores e às próprias modalidades de produção e de distribuição dos produtos e dos serviços" (BOLAÑO, 2017, p. 20-21).

Neste contexto, as emissoras de serviço público, como a *BBC*, costumam ser vistas como uma espécie de defesa em relação aos interesses da mídia comercial ou às mídias capturadas pelo Estado. Porém, vale a pena lembrar que, embora seu relacionamento com o governo e o chamado *establishment* não seja direto, a *BBC* está longe de ser totalmente independente, argumenta Des Freedman (2018), da Goldsmiths, Universidade de Londres. O autor destaca que a estrutura de governança da *BBC* pode ser influenciada por interferências políticas, o que se reflete nas nomeações editoriais da empresa. Isso ocorre, por exemplo, no que se refere à taxa de licença-paga, definida em discussões secretas, sem transparência. Des Freedman também argumenta no artigo "Public service and the journalism crisis – Is the *BBC* the answer?" que o recrutamento de profissionais na empresa favorece as camadas mais privilegiadas da população britânica.

Não é raro a *BBC* representar os interesses do poder, afirma Des Freedman. O autor acrescenta que fatores estruturais e institucionais restringem o potencial do jornalismo da mídia pública britânica e sugere que seu relacionamento íntimo com o poder há muito prejudica sua capacidade de agir como uma verificação totalmente confiável e independente.

A fim de reforçar a importância do valor-notícia 'interesse público', o posicionamento atual da *BBC* para mercados externos é o de levar informação imparcial e confiável em tempos de desinformação e *fake news*.

No seminário "Beyond Fake News - Em busca de soluções", organizado pela *BBC* no Centro Brasileiro Britânico, em São Paulo, em março de 2019³³³, o diretor do *BBC World Service Group*, Jamie Angus, posicionou a *BBC* como uma arma contra a desinformação no Brasil. "Precisamos reafirmar e valorizar a liberdade de imprensa - uma imprensa vibrante e livre que apoia a liberdade de expressão é a melhor arma contra fake news", defendeu. O Brasil foi o quarto país a sediar o projeto, realizado em países como a Índia, Quênia e Nigéria.

A *BBC* busca se destacar no Brasil oferecendo contexto, furos jornalísticos e análises sobre os grandes temas de interesse nacional e internacional. Outro objetivo, segundo ele, seria alcançar públicos que não são contemplados pela imprensa nacional, cobrindo temas pouco abordados pelos grandes veículos.

Na ocasião, Angus disse que "a imprensa brasileira pode ser um pouco autocentrada e rejeitar temas que, por exemplo, envolvam desigualdades de gênero, raça ou sexualidade". Ele citou reportagens da *BBC News Brasil* que expuseram táticas de disseminação de *fake news* no país, entre as quais a criação de perfis falsos para manipular a opinião pública ³³⁴ nas eleições de 2010 e 2014. Esta última rendeu projeção para a *BBC* no país ao ganhar um dos mais importantes prêmios do setor, o Prêmio Petrobras de Jornalismo.

Estratégias de um velho entrante estrangeiro na internet

Em 2001, a *BBC* lançou um site de notícias em português, com notícias produzidas por jornalistas brasileiros em uma redação em São Paulo. Além do site em português, a *BBC* também firmou parcerias com portais de notícias já consolidados no país, como UOL, *G1*, *R7*, Terra e MSN, como 'portas de entrada' em um mercado altamente concentrado, a fim de potencializar a expansão e propagação de seu conteúdo e conquistar leitores na internet.

³³³ "Imprensa livre é a melhor arma contra fake news, diz diretor do *BBC World Service Group*". Disponível em: <https://www.BBC.com/portuguese/brasil-47532592>. Acesso: 25 abr. 2020.

³³⁴ "Reportagem da *BBC* sobre perfis falsos ganha prêmio da Petrobras". Disponível em: <https://www.BBC.com/portuguese/brasil-46371385>. Acesso: 25 abr. 2020.

Segundo dados do Digital News Report 2020, do Reuters Institute for the Study of Journalism, a *BBC News* figura entre os veículos mais acessados pelos brasileiros na internet pelo terceiro ano consecutivo. Em 2019, os mecanismos de buscas (particularmente *Google*) foram responsáveis por cerca de 50% da audiência direta da *BBC* e 20% das redes sociais, segundo o editor da *BBC News* Brasil, em Londres, Rogério Wasserman³³⁵. Em apenas um ano, a audiência direta via mecanismos de busca já representa cerca de 60% dos acessos. Por outro lado, o acesso via redes sociais, em 2020, estacionou em cerca de 10%. A audiência na internet é complexa e dinâmica. Em coberturas especiais, por exemplo, há um incremento significativo de acessos. A *BBC News* Brasil aumentou em até quatro vezes sua audiência a partir de abril deste ano com a cobertura especial sobre a pandemia do Covid-19³³⁶.

A presença de entrantes estrangeiros como a *BBC* no mercado de notícias brasileiro é um fenômeno relativamente novo e está intrinsicamente ligado à plataformização do jornalismo e ao novo contexto regulatório. Segundo Wasserman, a mídia em geral tem ficado cada vez mais dependente da exposição em plataformas de terceiros, especialmente *Facebook* e *Google*, e em menor grau *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*.

Recentemente, o *YouTube* começou a ser a rede social preferencial da *BBC News* para propagação e expansão de conteúdo. Isso porque a reprogramação algorítmica do *Facebook*, segundo Wasserman, estava tornando a maior parte do conteúdo jornalístico da mídia britânica na rede invisível para os usuários, e o *YouTube* oferece melhores possibilidades de *monetização*.

Há pouco mais de um ano, a *BBC News* Brasil decidiu levar às telas dos celulares, via *YouTube* e *Instagram* jornalistas brasileiros que até então estavam longe dos holofotes. Por meio de uma narrativa multimídia, que combina texto, vídeo, áudio e animações gráficas, triplicou o total de seguidores no *YouTube* em apenas um ano, em 2019, segundo a diretora editorial da *BBC News* Brasil, em Londres, Silvia Salek³³⁷.

³³⁵ Em entrevista à autora, por e-mail, em 25 jun. 2019.

³³⁶ Nota: A informação é do editor da *BBC News* Brasil, em São Paulo, Caio Quero, em entrevista à autora: “Com a cobertura do Covid-19, a gente passou a ter, em alguns dias, quatro vezes mais de audiência do que o normal. Depois, a coisa estabilizou”, diz Quero.

³³⁷ Em entrevista à autora, por vídeo-chamada, em 24 jun. 2020.

Atualmente, o jornalismo multiplataforma faz parte da estratégia de crescimento do Serviço Brasileiro da *BBC*, que trocou o rádio pela internet, no início dos anos 2000, como principal meio de expansão no país. Para grandes corporações jornalísticas como a *BBC*, que dispõem de várias mídias e instâncias produtoras no mundo e que convergem, como rádio, TV e internet, o jornalismo multiplataforma faz sentido e foi incorporado como estratégia de negócio. Nesse contexto, vale lembrar que o brasileiro é, cada vez mais, um “leitor de mídias sociais”, conforme já citado no capítulo 1.

O problema do modelo de negócios multiplataforma, do qual fazem parte as mídias sociais e os mecanismos de buscas, é que eles são regidos por algoritmos. Esses, por sua vez, não operam de forma transparente, conforme destacou Cathie O’Neill no livro “Weapons of Math Destruction” (2016), e atuam na seleção, visibilidade ou invisibilidade das notícias.

Além disso, a seleção de notícias é feita com base em comportamentos prévios, preferências individuais, geográficas, programações algorítmicas e por meio de filtros invisíveis (PARISER, 2012), que agrupam os indivíduos em comunidades demarcadas ou as chamadas “bolhas” da internet - um modelo em clara oposição ao conceito original de mídia pública e ao interesse público.

Caça-cliques’ e ‘*Buzzfeedização*’ no jornalismo da *BBC News Brasil*

Em função da pressão exercida pela lógica da atenção e das sensações das plataformas digitais, o conteúdo do site da *BBC News Brasil* apresenta projeto editorial cada vez mais híbrido. Para gerar tráfego e engajamento, são utilizadas técnicas de Search Engine Optimization (SEO), muito comuns no jornalismo online.

As técnicas de SEO deram origem ao fenômeno ‘caça-cliques’, caracterizado por títulos em formato de perguntas, com interjeições e foco em entretenimento e à ‘*Buzzfeedização*’ no jornalismo, cujas características são o emprego de listas, notícias bizarras, inusitadas ou de caráter mais subjetivo.

Em 2006, o site BuzzFeed foi fundado, nos EUA, por Jonah Peretti, como laboratório viral de conteúdo que misturava jornalismo e entretenimento. O fenômeno 'Buzzfeed', por sua vez, foi absorvido pelo jornalismo on-line como forma de estimular a ressonância, retroalimentação e a propagação dos conteúdos (JENKINS, FORD, GREEN, 2014), em um projeto integrado de plataformas digitais.

Já as manchetes 'caça-cliques' costumam prover somente o mínimo necessário para deixar o leitor curioso, mas não o suficiente para satisfazer essa curiosidade sem clicar no conteúdo vinculado. É uma dinâmica comum de tratamento de texto no jornalismo on-line e nas plataformas digitais. O termo 'caça-cliques' – *clickbait*, em inglês – foi adicionado ao Oxford English Dictionary (2014) como "conteúdo on-line cuja principal finalidade é atrair a atenção e incentivar os visitantes a clicarem em um link para uma página da internet em particular".

A BBC News Brasil produz conteúdo próprio em uma redação brasileira, mas também recebe conteúdo de outras instâncias produtoras do Serviço Mundial, como a TV e o rádio britânicos e sites de outros países nos quais atua. Paralelamente, utiliza as mídias sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube* para também propagar e expandir o seu conteúdo nas plataformas digitais.

É fato que todo título jornalístico deve ser chamativo, criando expectativas e provocando o objetivo final de fazer o leitor prosseguir a leitura do conteúdo e ser informado sobre a pauta abordada (LAGE, 2005). No entanto, a estratégia 'caça-cliques' é vista por muitos como uma ameaça ao jornalismo de qualidade. No artigo "Suicídio do Jornalismo", publicado no Observatório da Imprensa, Moretzsohn (2015) lança duras críticas ao jornalismo digital por ceder aos 'caça-cliques', apontando como justificativas razões financeiras e os novos hábitos dos leitores no meio digital.

As grandes empresas, no Brasil e no exterior, não parecem ter clareza do que devem fazer diante do campo aberto pela internet e, em vez de priorizarem o jornalismo, que exige distanciamento e rigor, cedem progressivamente ao imediatismo e à cacofonia das redes. [...] Ocorre que a caça ao clique é a morte anunciada do jornalismo, porque o que costuma excitar o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, o curioso, o grotesco (MORETZSOHN, 2015).

Para observar o fenômeno de “*Buzzfeedização*” e o uso de técnicas ‘caça-cliques’ no noticiário da *BBC News Brasil* em oposição à identidade e valores de uma mídia pública, foi feita uma verificação na lista de 10 “Mais lidas” do site, de 3 a 10 de outubro (80 chamadas) de 2019 e em 262 posts do *Facebook* no mesmo período.

Foram consideradas como matérias ‘caça-cliques’, aquelas tratadas ou ‘embaladas’ com títulos em formato de perguntas, com interjeições, uso de aspas, declarações e/ou abordagens inusitadas e subjetivas a respeito de um determinado assunto, expressões sensacionalistas ou com foco em infotimento, ou seja, notícias com objetivo de informar, mas ao mesmo tempo entreter no entorno digital. Já o uso de listas é bem característico do “*Buzzfeed*” no jornalismo on-line. Desta forma, as matérias que fizeram uso deste recurso foram classificadas separadamente.

Das 80 chamadas de notícias listadas na seção ‘10 Mais lidas’ do site da *BBC News Brasil*, no período de 3 a 10 de outubro de 2019, 45% apelavam para técnicas ‘caça-cliques’ e 6% para *Buzzfeed* contra 49% que receberam tratamento *hard news*, destas 33% eram *hard news* nacionais, notícias produzidas no Brasil, e 16% *hard news* internacionais.

Tabela 6 - Tratamento da notícia na lista de ‘Mais lidas’ do site da *BBC News Brasil*

‘Mais lidas’ do site da <i>BBC</i> – tratamento da notícia		
Categoria	nº	%
Listas (<i>Buzzfeed</i>)	5	6%
Infotimento / Caça-cliques	36	45%
Hard news / nacional	26	33%
Hard news / internacional	13	16%
Total	80	100%

Fonte: a própria autora.

A diretora-editorial da *BBC News Brasil*, em Londres, Silvia Salek, admite que lida com uma tensão constante entre notícias de ‘interesse público’ e ‘interesse do público’: “Às vezes, individualmente, as notícias de interesse do público geram

muito engajamento, sim. Isso é fundamental no jornalismo on-line, de plataformas. Nós temos até uma pesquisa interna da *BBC*, que se chama "Roda da Atenção". Nesta roda, eles mostram no que as pessoas têm interesse", diz³³⁸.

Para se aproximar da audiência brasileira, porém, segundo Salek, a *BBC News Brasil* adotou os seguintes critérios de noticiabilidade: jornalismo original do Brasil, investigativo, jornalismo de soluções, de cunho histórico e regional.

A fim de verificar o atendimento aos critérios de noticiabilidade de interesse público estabelecidos pela *BBC* para aproximação com a audiência brasileira, foi feita uma nova verificação. Das 80 matérias que figuravam na lista de "Mais lidas", apenas 39% delas atenderam aos critérios de noticiabilidade elencados pela diretora editorial da *BBC*, Silvia Salek.

Vale destacar que as notícias de interesse público tiveram alto engajamento. No que se refere ao noticiário político, a matéria "Faculdade no Rio, emprego em Brasília: o cargo na Câmara que Eduardo Bolsonaro ganhou aos 18 anos e não lembra" figurou na lista de "Mais lidas" praticamente durante toda a semana, mais especificamente nos dias 3, 4, 5, 7 e 8 de outubro de 2019.

Já a matéria "A batalha entre católicos e evangélicos pelos Conselhos Tutelares", que tinha valores-notícia como interesse público, identificação social, proximidade e impacto, figurou na lista de 'Mais lidas' no site nos dias 3, 4, 5 de outubro de 2019. Ambas atendiam aos critérios de noticiabilidade da *BBC News Brasil* listado por Salek, como jornalismo original do Brasil e investigativo.

A *BBC News* tem uma equipe de cerca de 40 jornalistas brasileiros. A equipe se dedica ao noticiário original do Brasil de interesse público, mas também traduz matérias indicadas pelo departamento Digihub da matriz da *BBC* britânica, que faz uma seleção das matérias que obtém mais resultado em audiência em todo o mundo para distribuir em todos os mercados e, com isso, aumentar as possibilidades de engajamento e conquistar mais audiência no jornalismo multiplataforma.

Com base na verificação dos conteúdos, foi possível notar também que no noticiário da *BBC News Brasil* há certa distensão acerca dos conceitos de *hard news* e *soft news*, no que se refere ao tratamento ou à 'embalagem' das notícias

³³⁸ Em entrevista à autora, por vídeo-chamada, em 24 jun. 2020.

para expansão e propagação no jornalismo de plataforma. Tanto as matérias de 'interesse público' quanto de 'interesse do público' podem, eventualmente, receber o mesmo tipo de 'embalagem' 'caça-cliques' (infotainment) ou de listas (*Buzzfeed*), na lista de 'Mais lidas' do site e nas redes sociais.

Na tabela 2, a seguir, estão sistematizados os dados de uma verificação feita acerca da incidência de 'caça-cliques', por editoria, nas listas de 'Mais lidas' do site da *BBC News Brasil*, no período analisado. Todas as editorias tiveram alta incidência de 'caça-cliques' e de *Buzzfeed*, exceto a editoria de Política, priorizada pela *BBC News Brasil* para aproximação com o público brasileiro, por meio do valor-notícia 'interesse público'.

Vale ressaltar que a editoria de Brasil fez uso apenas uma vez do formato de listas (*Buzzfeed*), porém, em uma notícia também de 'interesse público': "Redação do Enem: os seis erros mais comuns na estrutura do texto, segundo os especialistas que corrigem as provas". Na mesma editoria de Brasil, a matéria "Os poetas analfabetos do sertão que foram parar sem querer no *YouTube* e viraram sucesso na internet" foi considerada como 'caça-cliques' pelo foco em infotainment, embora o valor-notícia adotado tenha sido o de identificação social, por meio do critério de noticiabilidade que a *BBC News Brasil* definiu como 'jornalismo original do Brasil ou regional'.

Tabela 7 - Incidência de caça-cliques e BuzzFeed (listas), por editorias, 'Mais lidas'

Editoria	Buzzfeed	Caça-cliques	Total Editoria	%	
				Caça-cliques	Buzzfeed
Política	0	0	12	0%	0%
Brasil	1	1	15	7%	7%
Ciência e Tecnologia	0	1	3	33%	0%
Economia	1	3	6	50%	17%
Saúde	2	5	8	63%	25%
Mundo	0	18	27	67%	0%
Cultura	1	5	6	83%	17%
Celebridades	0	3	3	100%	0%
Total Geral	5	36	80	45%	6%

Fonte: a própria autora.

Como se vê, é tênue o limite entre informação e infotainment, especialmente no que se refere ao conteúdo jornalístico que recebe tratamento para ser distribuído, expandido e propagado via mecanismos de buscas e nas plataformas digitais.

Figura 19 - Exemplos de caça-cliques e buzzfeed



Fonte: Facebook da BBC News Brasil

Figura 19 - Exemplos de caça-cliques



Fonte: Facebook da BBC News Brasil

O jornalista e acadêmico Leonel Aguiar (2008) ressalta a estratégia do infotainment como um conceito positivo que se estabelece no limiar do jornalismo de 'interesse público' e de 'interesse do público'. Segundo o autor, a potencialidade de entretenimento do acontecimento torna-se um valor-notícia fundamental para configurá-lo na ordem atual do discurso jornalístico.

Se o fator "entretenimento" é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor pela mercadoria "informação", quais os motivos que levam certos autores a desqualificarem a informação jornalística que tem, como marca, a capacidade de entreter o público? Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião –, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (AGUIAR, 2008, p. 16).

O editor da *BBC News Brasil*, em São Paulo, Caio Quero, opina que o formato do jornalismo *hard news*, de pirâmide invertida, não sustenta mais a ligação com o público no jornalismo multiplataforma. "É preciso informar e entreter ao mesmo tempo, conquistar o leitor. Se o repórter aparece com aquele texto quadrado em formato de pirâmide invertida, eu logo digo que não serve para a gente. A notícia, mais do que nunca, é uma *commodity*. Eu tenho que valorizá-la com novas formas de contar, novos formatos, estratégias, de acordo com as características de cada plataforma digital", diz Quero³³⁹.

Em relação aos 262 posts do *Facebook*, a incidência de 'caça-cliques' e de '*Buzzfeed*' foi bem maior do que na lista de 'Mais lidas' do site, 59% dos 262 posts tinham características 'caça-cliques' (Tabela 3). No entanto, houve apenas 6% de conteúdos com formato de listas (*Buzzfeed*) naquela rede social, durante o período analisado, conforme a seguir. Vale lembrar que muitas operadoras no Brasil não cobram pelo uso de dados em redes sociais, por isso, muitas pessoas informam-se exclusivamente por redes sociais, via celular. Com isso, tem muito mais acesso às notícias de seu próprio interesse do que às notícias de interesse público.

Sartor (2017) em sua tese de doutorado "A Noção do Interesse Público no Jornalismo" aponta o interesse público como princípio normativo do jornalismo e

³³⁹ Em entrevista à autora, por vídeo-chamada, em 7 jul. 2020.

de critério de noticiabilidade, partindo de uma perspectiva epistemológica construcionista (BERGER; LUCKMANN, 2009) acerca do jornalismo como instituição social e forma de conhecimento (TUCHMAN, 1983; GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 2010), que se fundamenta nas noções de verdade e objetividade (CORNU, 1994; CHARAUDEAU, 2007), para abordar as finalidades democráticas da profissão no campo da comunicação pública (HABERMAS, 2003; ESTEVES, 2011). A seguir, os resultados do tratamento da notícia da *BBC News Brasil* no *Facebook*, durante o período analisado:

Tabela 8 - Tratamento da notícia no *Facebook* da *BBC News Brasil*

Top Facebook BBC – Tratamento da notícia		
Categoria	nº	%
Buzzfeed	10	4%
Caça-cliques	154	59%
Hard News	98	37%
Total	262	100%

Fonte: a autora.

A exemplo da verificação em relação à incidência de 'caça-cliques' e de 'Buzzfeed' feita na lista de 'Mais lidas', a mesma verificação foi feita em relação aos posts no *Facebook*, por editoria (Tabela a seguir):

Tabela 9 - Incidência de 'caça-cliques' e de 'Buzzfeed' (listas), por editoria, no *Facebook*

Editoria	Buzzfeed	Caça-cliques	Total Editoria	%	
				Caça-cliques	Buzzfeed
Brasil	0	10	24	42%	0%
Celebridades	0	8	8	100%	0%
Ciência e Tecnologia	2	28	33	85%	6%
Cultura	1	2	4	50%	25%
Economia	2	8	16	50%	13%
Meio Ambiente	0	2	12	17%	0%
Mundo	1	78	126	62%	1%
Política	1	0	12	0%	8%
Saúde	3	18	27	67%	11%
Total Geral	10	154	262	59%	4%

Fonte: a autora.

Percentualmente, as editorias com maior incidência de 'caça-cliques' foram, a exemplo da lista de 'Mais lidas', as editorias de Celebridades (100%), Ciência e Tecnologia (85%), Saúde (67%) e Mundo (62%). Porém, as editorias de Cultura (50%), Economia (50%) e Brasil (50%) também tiveram um percentual alto de técnicas 'caça-cliques' no tratamento da notícia (ver anexos). Apenas a editoria de Política não teve nenhuma matéria com este tratamento.

Como foi possível observar, o jornalismo multiplataforma enfraquece o modelo de negócio original da *BBC* e não é favorável, em geral, ao jornalismo baseado no interesse público. Para que o jornalismo de interesse público possa sobreviver nesse novo ambiente, é preciso propor e negociar novos arranjos regulatórios, por exemplo, mais liberdade para o usuário gerir seu conteúdo; transparência da norma algorítmica; aprimoramento da proteção de dados dos usuários e valorização do jornalismo de interesse público. O noticiário da *BBC News Brasil* apresenta uma hibridização entre notícias de interesse público e de interesse do público, a partir do uso de 'caças-cliques' e do fenômeno da *buzzfedização* de algumas matérias no noticiário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste relatório, pudemos perceber que o duopólio *Google/Facebook* tem um domínio de mercado inaceitável para os padrões de um capitalismo concorrencial e que ele dita os modelos de negócios no novo capitalismo de plataformas. Eles estão como polvos em diversas áreas da comunicação e além dela, conforme podemos ver pela enorme lista de empresas controladas pela *Alphabet Inc.* O duopólio passa como um furacão pela comunicação como um todo e leva o jornalismo junto. O movimento nunca cessa, e tanto as empresas jornalísticas tradicionais quanto os novos empreendimentos nativos da internet se vêem sem saída: ou se adaptam a algo que não lhes faz bem ou são lançados fora, e ninguém sobrevive mais fora. Mas quantos momentos da história já tivemos em que parece que tudo precisa ser feito de uma determinada forma e não há saída? E obviamente havia.

Para os pequenos empreendimentos, existe uma vantagem, que é a de terem um canal de distribuição de massa (e de nicho) que antes eles não teriam. Um jornal de nicho circularia apenas no nicho e teria muita dificuldade de ampliar seu público e fazer a diferença, como ocorre hoje com alguns veículos nativos de internet. As redes sociais contribuem muito para aumentar o alcance desses veículos. Porém, o fato de essa distribuição ser privada, estar nas mãos de duopólios que concentram e cada vez mais querem concentrar dinheiro e poder, é

problema para todos. Além de serem distribuidores com interesses próprios, *Facebook* e *Google*, com suas empresas, são também editores, que escolhem o que vai aparecer nas buscas e linhas do tempo, e fazem isso por meio de algoritmos programados para atender a esses interesses.

Um veículo jornalístico ou um site comunitário não podem ser independentes se dependerem de plataformas como o *Facebook* e o *YouTube* para distribuir seu conteúdo, ficando nas mãos de algoritmos para esta distribuição e deixando com a plataforma todos os dados de seu público para que esta possa usá-los e lucrar com eles, repartindo o mínimo de lucro (quando reparte) com o produtor de conteúdo original.

Google e *Facebook*, depois de muitas ações na Justiça e regulações em alguns países do mundo, se aproximaram de veículos jornalísticos para passar de vilões do mercado de notícias a mocinhos. Eles financiam reportagens e oferecem cursos para jornalistas, mas dentro do universo de veículos existente no mundo (sendo que muitos já foram destruídos pelo furacão), essas ações atingem muito poucos, é quase uma ação de marketing. Críticas que havia na academia e em movimentos sociais sobre a concentração da mídia tradicional arrefeceram com o surgimento da internet e a possibilidade de todos falarem para todos, mas, com a plataformização do jornalismo, a concentração se tornou ainda maior e mais opaca.

Além das ondas de demissão que essa concentração gerou nas redações por conta da destruição do modelo de negócios, o trabalho dos jornalistas também foi afetado de várias formas já vistas nos capítulos, como a avaliação através das métricas. Outra novidade é a relação do jornalista com seus perfis nas redes sociais. O *Instagram*, por exemplo, hoje indispensável para marcas e pessoas públicas, quebrou barreiras e paradigmas antes bem delimitadas em relação à distância entre público e jornalista/empresa jornalística e permitiu o compartilhamento do que antes era mantido em sigilo, como os bastidores das redações e, principalmente, a vida privada do profissional.

Essa transformação trouxe uma proximidade maior entre as partes envolvidas, a possibilidade de agregar público e até receita; mas também fatores negativos, como mais tempo dedicado ao trabalho, uma vez que o perfil no

Instagram, assim como em outras redes, se tornou a extensão dele. Em casos como estes, a empresa de comunicação acaba se apropriando, de certa forma, de um espaço que a princípio seria privado do jornalista. Mostrar cenas mais familiares nas redes sociais leva a uma intimidade maior com os seguidores, aproveitada na hora da postagem de notícias, que podem ser mais acessadas e compartilhadas por conta dessa relação. O Grupo Globo, por exemplo, tem até um manual para os jornalistas sobre como devem usar as redes sociais³⁴⁰. Por conta disso, alguns jornalistas já criaram contas pessoais com pseudônimo para ser seguidos apenas por amigos e parentes, e também para fugir dos chamados *haters*, que propagam o ódio por meio de redes sociais, xingando ou ameaçando jornalistas em seus perfis.

Um problema seríssimo no que diz respeito ao modelo de negócios, como vimos neste relatório, é o fato de que os distribuidores, *Google* e *Facebook*, ficam com a parte maior da publicidade colocada no conteúdo jornalístico. A União Europeia foi a primeira a lidar com essa questão em termos de legislação. O texto legislativo, acordado entre os negociadores do Parlamento Europeu e do Conselho da União Europeia (UE) em fevereiro de 2019, reforça o poder dos criadores e dos editores de imprensa para negociar acordos de concessão de licenças com as plataformas da internet e os agregadores de notícias, como o *YouTube*, o *Google News* e o *Facebook*. Inclui também salvaguardas para garantir a liberdade de expressão.

Atualmente, as plataformas de internet têm poucos incentivos para estabelecer acordos com autores e artistas porque não são consideradas responsáveis pelos conteúdos carregados pelos utilizadores. Ao prever a responsabilidade das plataformas, a diretiva aumentará a pressão para que estas celebrem acordos de concessão de licenças com os titulares de direitos, que deverão receber uma remuneração adequada pela utilização das suas obras ou outro material protegido.

A diretiva, na versão hoje aprovada, contém disposições específicas que obrigam os Estados-Membros a proteger o livre carregamento e a partilha de obras para efeitos de citação, crítica, análise, caricatura, paródia ou pastiche. Isto garantirá que os memes e os GIFs continuarão a estar disponíveis.

³⁴⁰ Informações disponíveis em reportagem do site G1 em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/grupo-globo-divulga-diretrizes-sobre-o-uso-de-redes-sociais-por-jornalistas.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2020.

O texto introduz também exceções obrigatórias ao direito de autor para fins de prospeção de textos e dados, de atividades pedagógicas e de difusão em linha do património cultural.

Esta votação termina o processo legislativo no PE, que teve início em 2016 quando a Comissão Europeia apresentou a sua proposta. O PE aprovou a sua posição em setembro de 2018. As negociações com o Conselho da UE, onde estão representados os Estados-Membros, foram concluídas no passado dia 13 de fevereiro³⁴¹.

No Brasil, ainda não temos legislação para isso, e ela é mais do que necessária, tanto para os veículos jornalísticos tradicionais quanto para os nativos de internet não ficarem totalmente nas mãos do que as grandes plataformas vão conceder de lhes pagar. Temos até agora apenas a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que sofre diversos ataques contra sua implantação. Entidades que defendem o direito à comunicação vêm tendo diversas frentes de luta. Para citar um exemplo, em meados de agosto de 2020 circulava nas redes sociais um *post* da Coalizão Direitos na Rede, que reúne diversas organizações da sociedade civil, propondo um tuitaço (manifestação de protesto no *Twitter*) contra a decisão do governo federal de adiar a vigência da lei para maio de 2021³⁴² (#LGPDjá). A LGPD, aprovada pelo Congresso Nacional em 2018, já deveria estar em vigor naquele mesmo mês de agosto de 2020. A pressão surtiu efeito e o Senado conseguiu barrar a intenção do governo de atrasar a vigência da lei, mas nada tem sido fácil no Brasil no que diz respeito a uma comunicação que atenda ao interesse público. É preciso lutar por cada coisa, caso contrário interesses particulares se sobrepõem.

Não é o fim do jornalismo

Quando a crise do modelo de negócios do jornalismo tradicional chegou com força, muita gente começou a se perguntar se era o fim do jornalismo. Não, não é o fim do jornalismo, pode ser apenas o fim desse modelo de negócios. É uma crise capitalista de como se financia determinado serviço que precisa ser prestado

³⁴¹ Informações do site em português do Parlamento Europeu, disponíveis em: <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20190321IPR32110/parlamento-europeu-aprova-diretiva-sobre-os-direitos-de-autor>. Acesso em: 31 ago. 2020.

³⁴² Artigo 4º da Medida Provisória 959/20.

à população. Quem financia tem o poder. No início do rádio no Brasil, assim como por décadas foi a britânica *BBC*, quem sustentava o veículo era o próprio público, pagando diretamente uma taxa anual para cobrir seus custos.

Com isso, o compromisso das rádios-sociedade e das rádios-clube brasileiras era com o público, não com um governo do momento que o financiasse com verbas do orçamento, nem com o que Bourdieu (1997) chamou de mentalidade-índice-de audiência, quando o veículo é financiado por publicidade e busca em primeiro lugar ter o máximo de audiência possível para cobrar o máximo possível pelos anúncios. O jornalismo nesses veículos pode servir, no primeiro caso, a interesses de um determinado governo ou até mesmo aos interesses pessoais familiares do governante do momento. No segundo caso, serve ao lucro e aos interesses da pessoa ou grupo que o possui. Obviamente, isso não significa que não possa haver, e há, notícias e análises de interesse público nesses veículos, ou que programação de grande audiência não possa ser boa. O que estamos dizendo é que, no limite, quando isso for prejudicar o governo do momento, ou o lucro, ou interesses específicos dos grupos de comunicação, o interesse público é deixado de lado. Então, esse modelo de negócios tradicional, basicamente comercial no Brasil, é chacoalhado pela internet e, em seguida, ainda mais fortemente pelo capitalismo de plataformas em que vivemos. Essa virada pode levar a uma comunicação mais democrática? Sim e não. A situação é complexa e não tem resposta simples.

Por um lado, temos as plataformas, as redes sociais, que propiciam, sim, uma democratização das comunicações por conta de oferecer a possibilidade de distribuição para pequenos produtores de conteúdo. Movimentos sociais, jornais de bairros, jornalistas que analisam política e outros temas, novos empreendimentos jornalísticos nativos da internet podem hoje chegar ao seu público sem os altos custos de um jornal em papel ou de uma emissora de rádio ou TV. Por outro lado, esses distribuidores de conteúdo não são públicos, têm seus próprios interesses, passaram a se comportar como editores - e editores poderosíssimos globalmente - e utilizam formas nada éticas para se financiar.

Do lado bom, em que temos a possibilidade de receber notícias de várias fontes de fora dos tradicionais grupos de mídia em geral oligopolizados, os novos

empreendimentos jornalísticos também enfrentam problemas para encontrar modelos de negócios sustentáveis em meio a mais essa crise do capitalismo. O financiamento por fundações, em geral norte-americanas, pode, no limite, não permitir a independência real, uma vez que, para uma defesa verdadeira do interesse público é preciso chegar na raiz dos problemas, não basta podar a árvore. E são as determinações do capitalismo em que vivemos que estão na raiz; estão na raiz a concentração de renda nas mãos de poucos, a situação precária de trabalhadores para que não consigam sobrepor suas necessidades ao interesse do capital pelo lucro e a comunicação sendo usada como instrumento de manutenção desse estado de coisas.

O financiamento exclusivo direto pelo público ainda não tem tradição no Brasil (uma vez que o modelo inicial do rádio nasceu na década de 1920 e morreu em 1932, quando Getúlio Vargas decretou a liberação de publicidade no rádio), mas essa tradição pode ser criada, com um trabalho grande por parte de todos os que defendem esse modelo. Mas outro problema imediato é que em geral esses empreendimentos dependem de um público que minimamente acompanhe o chamado *hard news*³⁴³ - ou eles mesmos precisam trazer o *hard news* à tona para que se entenda o desenrolar da reportagem ou comentário que estão trazendo. E por onde virá um *hard news* independente de interesses do capital e voltado ao interesse público? Como financiar? Seria preciso pagarmos por um site de jornalismo local, outro investigativo da política nacional, outro de economia, etc?

Isso não seria impossível. Cada um poderia pagar pelos tipos de temas que mais lhe interessam acompanhar, e, ao fim, as notícias acabariam aparecendo para todos. Só que aqui entra outro problema fundamental e determinante para o jornalismo que se quer independente de governos e dos interesses comerciais: a péssima distribuição de renda no Brasil. Isso é visível a olho nu, mas também pode ser comprovado em números, e um deles vem do coeficiente de Gini, um índice que mede a desigualdade de renda. Quanto mais próximo de zero está o índice, menor a desigualdade, e quanto mais próximo de cem, maior a concentração de renda nas

³⁴³ Notícias do dia-a-dia, como problemas de saneamento básico na cidade, declarações de integrantes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, greves, pacotes econômicos governamentais, operações policiais, problemas envolvendo a gestão de clubes de futebol, fraudes e negociatas, a evolução do coronavírus e inúmeros outros exemplos de fatos que devem chegar ao conhecimento do público para melhor funcionamento da democracia.

mãos de poucos. De acordo com o Banco Mundial, utilizando os dados de 2018 do Brasil, o país tem coeficiente de Gini de 53,9³⁴⁴.

O índice brasileiro vinha caindo ao longo das últimas décadas, em 2015 chegou ao seu ponto mais baixo, 51,9, e depois voltou a subir. Dos 164 países com dados disponibilizados pelo Banco Mundial, o Brasil é o nono pior no ranking³⁴⁵. Para efeitos de comparação entre países também com dados de 2018, a Argentina tem índice de 41,4, a Bolívia, 42,2, o Equador, 45,4, a Indonésia, 39, o Peru, 42,8, a Ucrânia, 26,1, e o Uruguai, 38,7. Sem renda suficiente para suprir suas necessidades básicas de alimentação, moradia, vestimenta, transporte, sem falar no lazer que a Constituição federal determina que seja também incluído no cálculo do que deveria ser o salário mínimo no país, como um cidadão terá condições de pagar por informação? Até o banqueiro Armínio Fraga, ex-gestor dos recursos do megainvestidor George Soros, ex-presidente do Banco Central no governo Fernando Henrique, comprometido com o neoliberalismo e com os interesses do mercado financeiro, vem defendendo uma melhor distribuição de renda no Brasil, de tão acintosa que é a situação, mas os interesses contrários ainda predominam. Em entrevista à *BBC Brasil*, Armínio disse não acreditar "em um modelo que nem existe mais no mundo, um modelo comunista, com igualdade absoluta, ninguém acredita nisso. Mas o que nós temos aqui é muito, muito fora de qualquer razoabilidade"³⁴⁶.

Tudo isso dito, precisamos, como cidadãos, pesquisadores, jornalistas, cuidar da distribuição de renda no país, que vai resolver muitos outros problemas além do financiamento ao jornalismo, e exigir a regulação das plataformas. Ao conseguirmos uma regulação dos meios voltada ao interesse público, não vamos precisar permanecer nessa luta extremamente cansativa, um "orai e vigiai" constante, e perdendo muitas vezes. Precisamos juntar forças para atuar na raiz, e é nisso que as reflexões da Economia Política da Comunicação podem ajudar.

³⁴⁴ The World Bank, "GINI index (World Bank estimate)-Brazil". Disponível em: <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=BR>. Acesso em: 27 ago. 2020.

³⁴⁵ Atrás do Brasil estão a África do Sul (63), Namíbia (59.1), Suriname (57.6), São Tomé e Príncipe (56.3), Zâmbia (57.1), República Centro-Africana (56.2), a Suazilândia (54.6) e Moçambique (54).

³⁴⁶ GUIMARÃES, Ligia. "Arminio Fraga: 'Minhas propostas me colocam à esquerda, mas esquerda para valer, não a que dá dinheiro para rico'", 3 fev. 2020. Disponível em: <https://www.BBC.com/portuguese/brasil-51303795>. Acesso em: 27 ago. 2020.

BIBLIOGRAFIA

ABSTRACT, The art of design: Scott Dadich. Netflix, 2019 (45 min.)

ALVES, Y. **A Narrativa de Múltiplos Formatos como potencial narrativo no Instagram Stories**: O Caso do Estadão Drops. 2020, Brasil, set. 2019. Disponível em: <http://meistudies.org/index.php/cmei/2cmei/paper/view/545>. Acesso em: 01 ago. 2020.

ANDERSON, C.W., BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente. **Revista de Jornalismo ESPM**, 2012. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf. Acesso: 20 jul. 2020.

AGUIAR, Leonel. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. ISSNe 1984-6924. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p13>. Acesso: 20 jul. 2020.

BARSOTTI, Adriana. **Uma história da primeira página: do grito ao silêncio no jornalismo em rede**. Florianópolis, 2018. Insular.

_____. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. **LÍBERO**, v. 21, n. 41, p. 142-154, 2018.

BBC Annual Plan 2018/2019. Disponível em: https://downloads.BBC.co.uk/abouttheBBC/insidetheBBC/howwework/reports/pdf/BBC_annual_plan_2018.pdf /Acesso: 02 dez. 2019.

BBC Annual Plan 2019/2020. Disponível em: http://downloads.BBC.co.uk/abouttheBBC/reports/annualplan/annualplan_2019-20.pdf /Acesso: 2 dez. 2019.

BELL, Emily; TAYLOR, OWEN. The Platform Press – How Silicon Valley Reengineered Journalism. **Tow Center for Digital Journalism**, Columbia Journalism School: New York, 2017. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php. Acesso em: 02 dez. 2019.

BOLAÑO, CÉSAR. **Economia Política da Internet Vol. 2 – Jornalismo online**, Editora UFC: Sergipe, 2017.

BOLTANSKY, Luc e CHIAPIELLO, Ève. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão** – seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BURGESS, Jean; BAYM, Nancy K. **Twitter: a biography**. New York: New York University Press, 2020.

CANAVILHAS, João. (2010) O novo ecossistema mediático. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2019.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e midiatisação: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **Matrizes**, 2013. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/56648/59667/0>. Acesso em: 24 set. 2019.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHAGAS et al. A 'nova era' da participação política? WhatsApp e call to action nas consultas do e-Cidadania (Senado Federal). Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXVII **Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, 11 a 14 jun. 2019. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_JT1EOMKMML66U7OZDT8P_28_7653_20_02_2019_20_48_38.pdf Acesso em: 15 jul. 2020.

CMA - Competition & Markets Authority, UK. Online platforms and digital advertising: Market study final report, 1 July 2020. Disponível em: https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf. Acesso em: 30/7/2020.

CORREIA, P; MOREIRA, M. Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. In: **ALCEU** - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Pedro_Correia25/publication/315772803_Novas_Formas_de_Comunicacao_Historia_do_Facebook_-_Uma_Historia_Necessariamente_Breve/links/58e3c3b90f7e9b123c7fdc23/Novas-Formas-de-Comunicacao-Historia-do-Facebook-Uma-Historia-Necessariamente-Breve.pdf. 15 jul. 2020.

DANTAS, Marcos. Internet: praças de mercado sob controle do capital financeiro. **LX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2017.

DOCTOR, Ken. Newsonomics: These are the 3 fault lines redrawing the U.S. media business. **NiemanLab**, 2017. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2017-dez-newsonomics-these-are-the-3-fault-lines-redrawing-the-u-s-media-business/>. Acesso em: 2 dez. 2019.

EVANGELISTA, Rafael. **Privacidade, mercadoria de luxo**. Disponível em <https://outraspalavras.net/posts/privacidade-mercadoria-de-luxo/>. Acesso em: 16 jun. 2019.

FACEBOOK Reports First Quarter 2019 Results. Disponível em: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Facebook-Reports-First-Quarter-2019-Results.pdf/. Acesso: 2 dez. 2019.

FINANCIAL TIMES. **The BBC needs to adapt to the new media world**. Londres, 2019. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/aa538f98-0223-11ea-be59-e49b2a136b8d>>. Acesso: 10 nov. 2019.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Paul Lazarsfeld (1901-1976). In: AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana (org). **Clássicos da Comunicação**: os teóricos de Pierce a Canclini – Petrópolis RJ: Vozes 2017. pp-84-105.

FRAGA, Armínio. "Estado, desigualdade e crescimento no Brasil". In: **Novos estud. CEBRAP** vol.38 no.3 São Paulo Sept./Dec. 2019 Epub Jan 27, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002019000300613&script=sci_arttext. Acesso em: 27 ago. 2020.

FREEDMAN, DES (D. J.). Public service and the journalism crisis: Is the BBC the answer? **Television & New Media**, 20(3), pp. 203-218. ISSN 1527-4764 – 2018. Disponível em: <https://research.gold.ac.uk/23068/1/T%2526NM.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital**: história, problemas e temas. São Paulo: Edições Sesc, 2018. (E-book).

GOOGLE. Como nós começamos e onde estamos hoje - Google. 4 set.. 1998. Disponível em: https://about.Google/intl/ALL_br/our-story/. Acesso em: 23 jul. 2020.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho, Marco Aurélio Nogueira e Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, v. 1.

GUEDES DE SOUZA, Gabriel F.; BOMFIM, Tatiane; SALDANHA, Patricia. Entre Bits e velas: A fanpage da Galeria Providência e o impacto do algoritmo do Facebook na cultura de periferia em uma sociedade midiaticizada. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 2, set. 2019. ISSN 2675-4169. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticizacao-resumos/article/view/992>. Acesso em: 23 jul. 2020.

ITUASSU, Arthur, CAPONE, Letícia, FIRMINO, Leonardo M., MANNHEIMER, Vivian, MURTA, Felipe. Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. In: **Perspectivas de la Comunicación**, Chile, 2019 ·

Vol. 12, Nº 2 pp. 11-37. Disponível em: <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/1947/1900>. Acesso em: 24 ago. 2020.

JENKINS, HENRY; FORD; Green. **Cultura da Conexão**, Aleph: São Paulo, 2014.

LAGE, Nilson. **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico**. Campus: Rio de Janeiro, 2005.

LEAL FILHO, Laurindo. **A Melhor TV do Mundo: O Modelo Britânico de Televisão**. Summus: São Paulo, 1997.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard.; GAUDET, Hazel. **The People's Choice**. 3a ed. Nova York: Columbia University Press, 1967.

LESKO, Vicki; LEVEY, Alicia; MELILLO, Brett; NELSON, Iraina. **Twitter**. University of Maryland University College, 2011.

LEVY, Steven. Google: a biografia. São Paulo: Universo dos Livros, 2012. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/Google-a-biografia-steven-levy.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2020.

MACHADO, Caio C. V.; DOURADO, Daniel A.; SANTOS, João Guilherme; SANTOS, Nina. Ciência contaminada: analisando o contágio de desinformação sobre coronavírus via YouTube. Disponível em: <https://laut.org.br/ciencia-contaminada.pdf> Último acesso em 21 ago. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Reading 'The People's Choice' in its 70th anniversary: from 'opinion leaders' to 'digital influencers'**. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/interc/v41n3/en_1809-5844-interc-41-3-0021.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

MAURÍCIO, Patrícia. Considerações sobre a privacidade da internet. In: Interin, Curitiba, v. 20. n.2. p. 66-82, jul./dez. 2015. ISSN: 1980-5276. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/i/issue/view/2>. Acesso em: 31 jul. 2020.

_____. A desintegração do modelo de negócios do jornalismo e tentativas para financiar reportagens de qualidade na internet. **Alceu**, v. 18, n. 35 - p. 62 a 78, jul./dez. 2017. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/A05_p62-78.pdf. Acesso em: 15 jul. 2020.

_____. Crise no modelo de negócios do jornalismo: os casos da Infoglobo e The New York Times. Set.-dez. 2018. Revista Eptic, vol. 20 (3), pp. 41-58. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/10772>. Acesso em: 20 set. 2019.

MAURÍCIO, Patrícia, ALMEIDA, Raquel. Empreendimentos jornalísticos digitais e o interesse público. In: **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 142, 2020. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4060>. Acesso em: 13 ago. 2020.

MIANI, Rozinaldo Antonio. Os pressupostos teóricos da comunicação comunitária e sua condição de alternativa política ao monopólio midiático. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n.25, p. 221-233, dez. 2011.

MORETZSOHN, Sylvia Debossan. O suicídio do jornalismo. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, ed. 847, abr., 2015. Disponível em: <http://observatoriodaimpresa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/>. Acesso: 20 nov. 2019.

MUSSE, C.; MUSSE, M. A. TV e o Instagram: como os jornalistas usam a rede social para ampliar a visibilidade e seduzir o público. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação**. São Paulo. 2016.

NEWS MEDIA ASSOCIATION UK. **The BBC's Role in the News Media Landscape: The Publishers' View**. Disponível em: http://www.newsmediauk.org/write/MediaUploads/PDF%20Docs/BBC_OO_-_The_Publishers_View.pdf. Acesso: 19 nov. 2019.

NEWS MEDIA ASSOCIATION UK. **The News market in the 21st century and the likely implications for the BBC's role**. Disponível em: http://www.newsmediauk.org/write/MediaUploads/PDF%20Docs/OandO_NMA_-_UK_news_provision_at_the_crossroads.pdf. Acesso: 19 nov. 2019.

O'NEILL, CATHIE. **Weapons of the Math Destruction**, New York: Crown, 2016.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. 2ª edição revisada e ampliada. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

_____. As minorias nas narrativas da mídia. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação e Cultura das Minorias, **XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação**, Belo Horizonte/MG, 020ª 06 de setembro de 2003.

_____. Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). **Revista FAMECOS**. Porto Alegre. Nº 30, agosto 2006.

_____. (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2007.

PARISER, ELI. **O Filtro Invisível** – O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: ZAHAR, 2012.

PERUZZO, Cicilia. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa "Comunicação para Cidadania", **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, 2006. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2018.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Bitcoin: a moeda do ciberespaço. **Geousp – Espaço e Tempo** (Online), v. 21, n. 2, p. 407-424, agosto. 2017. ISSN 2179-0892. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/134538>. Acesso em: 2 dez. 2019.

RESENDE, Gustavo; MELO, Philipe; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnnatan; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara; BENEVUTO, Fabrício. **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures** (2019). Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688>. Acesso em: 21 ago. 2020

RESENDE, Gustavo; MESSIAS, Johnnatan; SILVA, Márcio; ALMEIDA, Jussara; VASCONCELOS, Marisa; BENEVUTO, Fabrício. A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp. In: **Proceedings of the Brazilian Symposium on Multimedia and Web** (Webmedia, 2018) Disponível em <https://www.eleicoessemfake.dcc.ufmg.br/assets/articles/webmedia2018.pdf> Acesso em: 11 ago. 2020

REUTERS INSTITUTE, Digital media reports. 2019. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019/06/DNR_2019_FINAL_0.pdf>. Acesso: 10 set. 2019.

_____. **Digital News Report** 2020. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/brazil-2020/>. Acesso: 20 jul. 2020.

SANTOS Jr, Carlyle. **Recirculação e remixagem de notícia no ativismo LGBT**: uma análise do jornal "Deu na Semana". Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. PUC-Rio, 2019.

_____; MELO, Philipe; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnnatan; VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara; BENEVUTO, Fabrício. **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures** (2019). Disponível em: <https://doi.org/10.1145/3308558.3313688> Acesso em: 21 ago. 2020

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

SABACK, Lilian. A Comunicação para a cidadania e as novas mídias: o silêncio da TV Tagarela no Canal YouTube. Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018. Disponível em

<https://docplayer.com.br/130894132-A-comunicacao-para-a-cidadania-e-as-novas-midias-o-silencio-da-tv-tagarela-no-canal-YouTube-1-lilian-saback-2-puc-rio.html>. Acesso em: 24 de julho de 2020.

SANTOS, João Guilherme B. dos; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, Karina; et al. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. In: **Comunicação e Sociedade – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**, v. 41, n. 3, set a dez 2019, São Bernardo do Campo, SP. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/9410/6962>. Acesso em: 21 ago. 2020.

SARTOR, Basílio Alberto. **A noção de interesse público no jornalismo**. Tese de doutorado. Porto Alegre: PPGCI, 2016. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140712/000988790.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2019.

SOCIALBAKERS. The state of Social Media Marketing: Facebook vs. Instagram in 2020. Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020_jul.Socialbakers-Facebook-vs.-Instagram.pdf. Acesso em: 26 jul. 2020

_____. Social Media Trends Report Q2 2020. Disponível em <https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-q2-2020>. Acesso em: 26 jul. 2020.

SOUZA, Herbert Glauco de, 1983- **Contra-hegemonia: um conceito de Gramsci?** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação. Orientadora: Rosemary Dore Heijmans. Bibliografia: f. 79-82. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: file:///F:/2018/20%20anos%20LECC/disserta_o_herbert_corrigida.pdf. Acesso em: 12 de novembro de 2018.

SOUZA, Rodrigo de. **No Twitter, 'novo' Bolsonaro deixa críticas e ataques de lado**. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/no-Twitter-novo-bolsonaro-deixa-criticas-e-ataques-de-lado.html>. Acesso em: 14 jul. 2020.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Polity Press, Cambridge, 2017.

SUMMARY of the Human Rights Council panel discussion on the right to privacy in the digital age. Disponível em: https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/HRC/28/39. Acesso em: 01 ago. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são? Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2012.

TWITTER. **Twitter Announces First Quarter 2019 Results**. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q1/Q1-2019-Earnings-Release.pdf. Acesso em: 12 jul. 2020.

_____. **Twitter Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2019 Results**. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2019/q4/Q4-2019-Earnings-Press-Release.pdf. Acesso em: 12 jul. 2020.

_____. **Twitter Announces First Quarter 2020 Results**. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2020/q1/Q1-2020-Earnings-Press-Release.pdf. Acesso em: 12 jul. 2020.

VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático "Algoritmos, economia e poder". **Revista Eptic** v. 22, n. 2, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/13725>. Acesso em: 10 ago. 2020.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **Platform society: public values in a connective world**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VIEIRA, Carolina C.; MELO, Philipe de F.; MELO, Pedro O. S. V. de; BENEVUTO, Fabrício. O paradoxo da viralização criptografada no WhatsApp. **Anais Principais do XXXVII Simpósio Brasileiro de Redes de Computadores e Sistemas Distribuídos**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, ago. 2019, p. 403-416. ISSN 2177-9384. DOI: <https://doi.org/10.5753/sbrc.2019.7375>. Acesso em: 17 jul. 2020.

WEB.ARCHIVE.ORG. **AIM will be discontinued on December 15, 2017**. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20171006155404/https://help.aol.com/articles/aim-discontinued>. Acesso em: 19 jul. 2020.

WRENN, Nick. Why Facebook is investing £4.5m in local news – Behind Local News UK. **Medium**. Disponível em: <https://medium.com/behind-local-news-uk/why-facebook-is-investing-4-5m-in-local-news-1eac892cc10f>. Acesso em: 22 nov. 2018.

XIANG, Yu. User generated News: Netizen journalism in China in the age of short vídeos. 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2059436419836064>. Acesso em: 15 nov. 2019.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal of Information Technology**, Cambridge, 2015.

